

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové strategie kominické živnosti  
Marketing Strategy Design for Chimney Business

Student:	Bc. Jakub Křivánek
Vedoucí diplomové práce:	doc. Dr. Ing. Miroslav Merenda

Ostrava 2011

*Místopřísežné prohlášení*

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně“.

V Ostravě dne 29. 4. 2011

.....  
Bc. Jakub Křivánek

Na tomto místě si dovoluji poděkovat především doc. Dr. Ing. Miroslavu Merendovi za cenné rady a obětavý přístup při zpracovávání mé diplomové práce a Jaroslavu Šefčíkovi za vstřícný přístup, poskytnutí potřebných informací a pomoc při realizaci diplomové práce.

# Obsah

<b>1. Úvod .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Charakteristika kominictví J. Šefčík.....</b>	<b>3</b>
2.1 Vývoj kominictví v ČR.....	3
2.2 Požáry .....	4
2.2.1 Komíny.....	5
2.2.2 Topidla .....	5
2.2.3 Teplomety, infrazářiče a přímotopy .....	5
Na co nezapomenout.....	5
2.3 Nařízení vlády č. 91/2010.....	6
2.3.1 Kontrolní zpráva.....	8
2.3.2 Nařízení vlády v kostce .....	9
2.4 Kominická živnost Jaroslava Šefčíka .....	10
2.4.1 Logo a internetové stránky .....	11
2.4.2 Sídlo .....	11
2.4.3 Nabídka služeb .....	12
2.4.4 Ceník .....	12
2.4.5 Místa působnosti a pracovní doba .....	13
2.4.6 Konkurence .....	14
<b>3. Teoretická východiska marketingové strategie.....</b>	<b>16</b>
3.1 Realizace marketingové strategie .....	16
3.1.1 SWOT analýza .....	17
3.2 Marketingová komunikace .....	17
3.2.1 Proces komunikace.....	19
3.3 Komunikace firmy .....	22
3.3.1 Firemní image .....	22
3.3.2 Firemní logo .....	23
3.3.3 Firemní barvy .....	23
3.3.4 Typické grafické prvky a písmo .....	24
3.4 Komunikační mix .....	24
3.5 Marketing v internetovém věku.....	26
3.5.1 Internetová adresa .....	27
3.5.2 Vytváření atraktivních webových stránek .....	28

<b>4. Metodika výzkumu .....</b>	<b>30</b>
4.1 Přípravná fáze .....	30
4.1.1 Cíl výzkumu .....	30
4.1.2 Obsah výzkumu .....	30
4.1.3 Hypotézy .....	31
4.1.4 Časový harmonogram .....	31
4.1.5 Plán výzkumu .....	31
4.2 Realizační fáze .....	33
4.2.1 Skutečná velikost výběrového souboru .....	33
4.2.2 Struktura výběrového souboru .....	33
4.2.3 Způsob shromažďování, zpracování a analýzy dat .....	34
4.2.4 Problémy vzniklé při realizaci výzkumu .....	34
<b>5. Analýza výsledků výzkumu .....</b>	<b>35</b>
5.1 SWOT analýza .....	35
5.1.1 Hodnocení SWOT analýzy .....	36
5.1.2 Výsledek SWOT analýzy .....	37
5.2 Analýza dotazníků .....	38
5.2.1 Využívání kominických služeb v závislosti na věku. ....	38
5.2.2 Místo hledání informací v závislosti na vzdělání. ....	39
5.2.3 Množství zveřejněných informací v závislosti na velikosti bydliště .....	40
5.2.4 Důležitost jednotlivých faktorů uvedených v baterii .....	41
5.2.5 Jednotlivé faktory důležitosti mají na sebe vliv. ....	41
5.2.6 Období návštěv kominíků v závislosti na věku .....	42
5.2.7 Nejčastěji využívané služby v závislosti na vzdělání .....	43
5.2.8 Vztah mezi věkem a upřednostňovanou akcí .....	44
5.3 Hypotézy .....	46
5.3.1 Hypotéza č. 1 .....	46
5.3.2 Hypotéza č. 2 .....	47
5.3.3 Hypotéza č. 3 .....	47
5.3.4 Hypotéza č. 4 .....	50
<b>6. Návrhy a doporučení pro zlepšení marketingové strategie .....</b>	<b>52</b>
6.1 Nové logo .....	52
6.2 Internetové stránky .....	53

6.3	Úřady obcí .....	55
6.3.1	Rozhlas .....	55
6.3.2	Email .....	55
6.4	Akce.....	56
6.5	Letáky .....	57
<b>7.</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>58</b>
	<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>60</b>
	<b>Seznam zkratk a symbolů .....</b>	<b>62</b>
	<b>Prohlášení o využití výsledků diplomové práce.....</b>	<b>63</b>
	<b>Seznam příloh .....</b>	<b>64</b>

# 1. Úvod

Diplomová práce je zaměřena na problematiku marketingové komunikace kominické živnosti. Poskytování kominických služeb a samotné kominictví se mi jeví jako velmi zajímavé téma a zdá se mi, že během posledních několika let kominické živnosti v ČR stagnují. Jejich případné zviditelnění by jim mohlo velmi prospět.

Možná je to pouze můj subjektivní pocit, ale připadá mi, že kominíci jakoby vymizeli z českých střech a lidé tím pádem zapomněli na své povinnosti nebo spíše na provádění různých opatření, které mají za úkol zabránit ztrátám na životech či škodám na majetku.

Kominictví patří v České republice k živnostem s dlouholetou tradicí. Jejich úkol byl odjakživa jasný. Zabezpečit potřeby občanů a předejít ztrátám na životech a majetku. V tomto úkolu jim pomáhala policie, která měla zajistit přístup do každého domu ve městě. V současné době policie již takovou funkci nezastává a kominíci již neobchází dům od domu. Občané, chtějí-li využít kominické služby, musí sami od sebe kominíky kontaktovat a domluvit se na konkrétních termínech. Lidem je tedy ponechána větší volnost a svoboda.

V průběhu práce se pokusím získat odpovědi na spousty otázek, které s kominictvím souvisí a které by mi do patřičné míry mohly usnadnit návrhy případných změn. Budu se zajímat např.: *Kolik lidí si kominíky domů zve?, Kolik jich ví o povinnosti pravidelných revizí komínů?, Kolik ví, kde hledat informace o kominících? apod.*

Sám mám v této problematice dosti široké mezery a o existenci povinnosti pravidelných revizí jsem neměl ponětí. Neznalostí podle mého názoru trpí velké množství lidí, proto je zapotřebí na tuto problematiku poukázat i z důvodu, že začátkem roku vešlo v platnost nové nařízení vlády o podmínkách požární bezpečnosti při provozu komínů, kouřovodů a spotřebičů paliv, které nahradilo dosud platnou vyhlášku.

Lepší informovanosti by mohlo být dosaženo změnou marketingové komunikace, která je velmi důležitá pro úspěch firmy na trhu. Lidé by měli vědět, že kominické služby jsou zapotřebí a že jejich nevyužívání může mít tragické následky.

**Cílem** diplomové práce je dosáhnout zviditelnění kominické živnosti Jaroslava Šefčíka, který poskytuje své služby v Olomouckém regionu. Sice již má v současné době

bohatou klientelu, ale myslím si, že stále nedosahuje svého plného potenciálu. Správnou marketingovou komunikací by se jí mohl více přiblížit.

Dále bych se chtěl pokusit přijít na různá řešení, která pomohou vyřešit problém nevyrovnané poptávky v různých měsících. Existují totiž měsíce, kdy je velmi těžké uspokojit všechny žadatele, avšak jsou i měsíce, kdy je poptávka téměř nulová. Jedná se především o letní měsíce, kdy lidé problematiku čištění spalinových cest vůbec neřeší z důvodu jejich nevyužívání.

Myslím si, že by nebylo od věci lidem nabídnout určité přidané hodnoty, výhody apod., které by je přinutily poptávku více rozprostřít do všech měsíců, a tím by byl zajištěn i stálý přísun peněžních prostředků. Prostřednictvím diplomové práce se dále pokusím navrhnout vhodné akce, které by byly pro zákazníky dostatečně atraktivní a které by vedly ke změně současné situace.

Všech těchto cílů se pokusím dosáhnout prostřednictvím správně zvolené marketingové komunikace. Nesmím však zapomenout na to, že se nejedná o velkou společnost, ale pouze o živnost provozovanou Jaroslavem Šefčíkem, kterému v obdobích s vysokou poptávkou vypomáhá jeho otec, též kominík. Tyto informace uvádím z důvodu, abych poukázal na problematiku omezenosti finančních prostředků.



## 2. Charakteristika kominictví J. Šefčík

Kominictví jako takové funguje již od novověku. Už za dob Habsburků byl kominík posel štěstí, protože když navštívil obec nebo město a domy v něm, tak měli lidé jistotu, že jim neshoří střecha nad hlavou.

Kominictví je řemeslo, jehož náplní je čištění, kontrola a oprava komínů a zařízení pro odvod zplodin spalování, spalovacích zařízení a dalších souvisejících zařízení. Osoba vykonávající toto řemeslo se nazývá kominík. V České republice je podle zákona č. 455/1991 Sb. kominictví živností řemeslnou, k jehož výkonu je potřeba odborná způsobilost. [16]

### 2.1 Vývoj kominictví v ČR

Kominická živnost patřila v Čechách odedávna k privilegovaným. Již v roce 1748 používal pražský cech kulatou pečeť s obrazem patrona proti ohni sv. Floriána, kterého držel z každé strany kominík. Dekretem zemské vlády z r. 1821 byla vydána ustanovení o propůjčení kominické živnosti. Počet kominíků měl odpovídat potřebám obyvatelstva a policie měla za povinnost dbát, aby majitelé domů povolovali přístup za účelem čištění komínů. [22]



Obr. 2.1 Sv. Florián

Kominíci se sdružovali do společenstev, které hájily zájmy, jako stanovení vymetacích obvodů, výuku učňů, odměny za práci a styk s úřady. Jednotlivá místní společenstva kominíků zastřešovala Zemská jednota společenstev mistrů kominických pro království České se sídlem v Praze. [22]



Obr. 2.2 Zemská jednota kominíků 1889 [22]

Současné Společenstvo kominíků České republiky je dobrovolným společenstvem cechovního typu, které sdružuje podnikatele v oboru odtahu spalin a ve své činnosti navazuje na historickou tradici, která nebyla přerušena ani v dobách socialismu. Po roce 1990 došlo k zásadním společenským změnám a otevřel se prostor pro obrozenou činnost cechovních společenstev. Náskok, který díky tradici a stálému fungování mělo Společenstvo kominíků ČR před ostatními, umožnil, aby v době, kdy ostatní řemesla svoje společenstva teprve zakládala, bylo Společenstvo kominíků již přijato mezi členy Evropské federace kominických mistrů jako její právoplatný člen. [23]

Činnost Společenstva kominíků ČR se řídí demokratickými principy života společnosti. Nejvyšším orgánem Společenstva kominíků ČR je Valná hromada, výkonným orgánem je Rada. Společenstvo kominíků ČR spolupracuje při výchově učňů, organizuje pro své členy kurzy a zkoušky revizních techniků komínů a komínových systémů, pořádá odborná školení na aktuální témata, jako jsou změny norem, nové právní předpisy apod., vydává čtvrtletně Kominický věstník, ve kterém informuje své členy o novinkách v oboru, o činnosti Rady a o změnách v legislativě. Vydává též technická pravidla a další odborné publikace v oboru odtahu spalin. [23]

Cílem Společenstva kominíků ČR je neustálé zvyšování odborné kvalifikace svých členů a zastupování řemesla vůči ostatním orgánům a institucím. Přispívá tak významnou měrou k transformaci kominické profese z tradičního pojetí minulých let v moderní, technicky vyspělý obor. Veškerá snaha Společenstva kominíků ČR a jeho členů je upřena na zajištění bezpečného a hospodárného provozu spalovacích spotřebičů a na zlepšování čistoty ovzduší. [23]

## **2.2 Požáry**

*Požáry od komínů a topidel v Česku ročně způsobí škody za více jak 70 mil. korun.*

Hasiči ročně likvidují přes 20 tisíc požárů. Jedny z nejzávažnějších požárů jsou požáry v domácnostech. V roce 2009 hasiči zasahovali u téměř 2 500 požárů v domácnostech, při kterých 62 osob zemřelo, dalších 442 osob se zranilo. Oheň v bytech a rodinných domech způsobil škody za více jak 373 milionů korun. Nejčastější příčinou je dlouhodobě nedbalost, ale svůj standard si stále drží také požáry způsobené komíny a topidly. [16,18]

### **2.2.1 Komíny**

V roce 2009 bylo způsobeno 314 požárů od provozu komína (nevhodná konstrukce komínů, zazděný trám v komíně, jiskry z komína, vznícení sazí). O život přišla jedna osoba, jedenáct osob bylo zraněno a škody dosáhly přes 47 miliónů korun. Nejvíce těchto požárů mají na svědomí jiskry z komína a vznícení sazí, celkem 140 požárů. Většina těchto požárů vznikla v prosinci a lednu, ale výjimkou nejsou ani jarní měsíce. Během prvního pololetí roku 2010 hasiči zaznamenali do svých statistik již 172 požárů od komínů. [18]

Z tohoto důvodu je nesmírně důležité si nechat pravidelně čistit komín a kontrolovat jeho technický stav. Pro dosažení přijatelného zajištění bezpečnosti by se mělo provádět čištění a kontrola komínů a topidel alespoň před začátkem topné sezóny a po jejím skončení. [16]

### **2.2.2 Topidla**

Technické závady topidla, jeho špatný stav, nesprávné umístění nebo jejich instalace v roce 2009 způsobily 160 požárů! Tři osoby přišly o život, patnáct se zranilo a škody dosáhly téměř 25 milionů korun. Nejvíce požárů v roce 2009 bylo způsobeno nesprávným umístěním a instalací topidla (u hořlavých materiálů – záclony, pohovky s přehozy atd.). Těchto požárů bylo vloni celkem 74. Vzhledem k topné sezóně vede opět prosinec a leden. [18]

### **2.2.3 Teplomety, infrazářiče a přímotopy**

Každoročně je od těchto zařízení způsobeno přibližně pět desítek požárů. Nejčastější příčinou jsou nedbalosti – ponechání hořavin u topidla, špatná instalace, nedodržení návodu k použití, přikrývání zařízení, z technických závad jsou to závady přívodů, selhání termostatu, závady přívodní šňůry. [18]

### **Na co nezapomenout**

- Zvýšenou pozornost je třeba věnovat správné instalaci a údržbě topidel (řídít se návodem, v žádném případě neinstalovat topidla bez odborné pomoci, dodržovat zásadu správné vzdálenosti od předmětů v místnosti apod.).
- V žádném případě neodkládat na topné či ohřevné plochy jakékoliv hořlavé předměty.
- Topné těleso zabezpečit ochranou (nehořlavou) podložkou pod topidlem.
- Dodržovat lhůty revizí plynových spotřebičů (zpravidla 1krát za 3 roky) a pravidelně kontrolovat, zda správně fungují. Uživatelé plynového kotle musí minimálně jednou

ročně zajistit kontrolu celého spalovacího procesu, čištění hořáků počínaje a funkci pojistkového ventilu či termostatu konče.

- Dodržovat druh paliva, na které je komín či topidlo konstruováno.
- Komíny a kouřovody s přípojitelnými spotřebiči udržovat v řádném stavebně technickém stavu (udržovat celistvost a neprodyšnost komínového pláště, i starší komín by měl být řádně vyspárován a pokud možno omítnut, správná izolace kouřovodů vedoucího z topidla do komínového tělesa apod.)
- Pravidelné vymetání sazí v komíně, vybírání odpadu a kontrola komínů a topidel před začátkem každé topné sezóny a po jejím skončení. [18]

### **Důležité!**

Požár sazí v komíně nikdy nehaste vodou! Mohlo by dojít k jeho popraskání nebo dokonce výbuchu. Do příjezdu hasičů se pokuste zkrotit plameny pomocí vhadzování písku vymetacími dvířky nebo ze střechy komína. Pokud požár vznikne od topidla na plyn nebo elektřinu, musíte ze všeho nejdříve vypnout přívod energie. [18]

## **2.3 Nařízení vlády č. 91/2010**

1. ledna 2011 vešlo v platnost Nařízení vlády č. 91/2010 Sb., o podmínkách požární bezpečnosti při provozu komínů, kouřovodů a spotřebičů paliv, které nahradilo do té doby užívanou vyhlášku č. 111/81 Sb., o čištění komínů. Nařízení vlády se týká celé spalinové cesty, tedy komínů a kouřovodů, ale i spotřebičů paliv. Zahrnuje způsob kontroly a čištění spalinové cesty včetně stanovených lhůt na provádění této činnosti a definuje, kdo a kdy provádí jednotlivé činnosti a způsob zpracování písemných dokumentů. [19]

Nařízení zohledňuje stav vědy a techniky a reaguje na současné požadavky odborné i laické veřejnosti. Při jeho tvorbě bylo přihlédnuto zejména ke skutečnosti, že v posledních letech se zvýšil počet osob, které zahynuly v důsledku otravy oxidem uhelnatým. Dalším faktem je skutečnost, že v posledních letech často docházelo k tomu, že občané i podnikající právnické či fyzické osoby, nedodržovali lhůty čištění komínů a kouřovodů podle stávající platné legislativy (poptávku na čištění komínů, k nimž jsou připojeny spotřebiče na paliva tuhá a kapalná do výkonu 50 kW šestkrát do roka, nebyli kominíci schopni často uspokojit). [20]

Dle nařízení vlády se provoz spotřebiče paliv a spalinové cesty považuje za vyhovující, jestliže se jejich kontrola, čištění a revize provádí ve lhůtách stanovených

nařízením vlády. Kontrolu spalinové cesty provádí odborně způsobilá osoba, která je držitelem živnostenského oprávnění v oboru kominictví. Kontroluje se:

- *spalinová cesta po celé její délce (od spalinového hrdla až po ústí komína),*
- *stavebně technický stav spalinové cesty,*
- *průduch kouřovodu,*
- *prostor kondenzátní jímky nebo prostor neúčinné výšky komína,*
- *komínový průduch včetně komínové konstrukce,*
- *požární bezpečnost spalinové cesty,*
- *přístup ke komínu a k jeho vymetacím, čistícím a kontrolním otvorům,*
- *technický stav vývodu spalin.* [21]

Nařízení vlády umožňuje provést čištění spalinové cesty od spotřebiče na pevné palivo o jmenovitém výkonu do 50 kW svépomocí. Avšak alespoň jedenkrát ročně musí být provedeno odborně způsobilou osobou, která současně posoudí, zda způsob čištění komínů a kouřovodů a vybírání tuhých znečišťujících látek zajišťuje její bezpečný provoz. [19]

**Tab. 2.1 Frekvence čištění spalinových cest**

<i><b>Výkon připojeného spotřebiče paliv</b></i>	<i><b>Činnost</b></i>	<i><b>Druh paliva připojeného spotřebiče paliv</b></i>			
		<i><b>Pevné</b></i>		<i><b>Kapalné</b></i>	<i><b>Plynné</b></i>
		<i><b>Celoroční provoz</b></i>	<i><b>Sezónní provoz</b></i>		
<i><b>Do 50 kW včetně</b></i>	Čištění spalinové cesty	<b>3x</b>	<b>2x</b>	<b>3x</b>	<b>1x</b>
	Kontrola spalinové cesty	<b>1x</b>	-	<b>1x</b>	<b>1x</b>
	Výběr pevných (tuhých) znečišťujících částí a kondenzátu	<b>1x</b>	-	<b>1x</b>	<b>1x</b>
<i><b>Nad 50 kW</b></i>	Kontrola a čištění spalinové cesty	<b>2x</b>	-	<b>1x</b>	<b>1x</b>
	Výběr pevných (tuhých) znečišťujících částí a kondenzátu	<b>2x</b>	-	<b>1x</b>	<b>1x</b>
	Čištění spotřebiče paliv	<b>2x</b>	-	<b>nejméně podle návodu výrobce</b>	

*Zdroj: [19]*

*Doplňující poznámky k tabulce:*

- 1.** *Za sezónní provoz se považuje provoz spalinové cesty pro spotřebič paliv po dobu nepřesahující v součtu 6 měsíců v kalendářním roce.*
- 2.** *U jednovrstvého (nevyložkovaného) zděného komína pro spotřebiče na plynná paliva se lhůty kontrol a čištění řídí lhůtami kontrol a čištění spotřebiče na pevná paliva.*

- 3.** *Při kontrolách a čištění dvakrát ročně se tyto činnosti provádí v přiměřených odstupech, přičemž mezi jednotlivými kontrolami nebo čištěními nesmí uplynout doba kratší 6 měsíců.*
- 4.** *Ve stavbě pro rodinnou rekreaci se kontrola a čištění spalinové cesty provádí nejméně jedenkrát za rok. [19]*

Nařízení vlády č. 91/2010 Sb. je předpis, který nejenže snižuje počet čištění spalinových cest, ale občanům dává i větší volnost v dané problematice (možnost čištění komínů na pevná paliva s připojeným spotřebičem výkonu do 50 kW svépomocí) a zároveň jim zaručuje větší odbornost řemeslníků, kteří objednané práce u nich mohou provádět.

Nařízení vlády nezavádí povinnou kontrolu komínů, ale stanovuje podmínky pro bezpečné provozování komínů, kouřovodů a spotřebičů paliv tak, aby nedošlo k ohrožení zdraví a životů uživatelů spotřebičů a jejich majetku. [21]

V této souvislosti je třeba si uvědomit, že provozovatel zanedbáním uvedených povinností ohrožuje nejen sebe, ale i ostatní, kteří bydlí v jeho sousedství. Ve srovnání s předchozí vyhláškou č. 111/1981 Sb. o čištění komínů nové nařízení vlády podstatně zmírňuje požadavky na četnost provádění kominických prací. Na druhé straně ale zvyšuje požadavky na odbornou úroveň osob oprávněných k provádění kontrol a revizí spalinových cest. Odborně způsobilé osoby jsou uvedené na webových stránkách Společenstva kominíků ČR [www.skcr.cz](http://www.skcr.cz). [21]

### **2.3.1 Kontrolní zpráva**

Každá kontrolní zpráva obsahuje zákonem dané náležitosti, které je kominická firma povinna do ní patřičně zaznamenat a musí být opatřena razítkem kominické firmy a podpisem osoby, která kontrolu, popřípadě čištění v daném objektu provedla. Na jedno komínové těleso se vystavuje jedna kontrolní zpráva. Nelze vystavit jednu KZ na více komínových těles v jednom objektu. U kontrolní zprávy není nutné kulaté razítko revizního technika. [6]

Některá média při ohlašování tohoto zákona zcela mylně informovala veřejnost, že je povinností každého občana, který užívá komín k odvodu spalin od spotřebiče, revize SC s následnou revizní zprávou. Revizní zpráva je zcela odlišný dokument, který je nutno vypracovat pouze v těchto případech:

- a) před uvedením spalinové cesty do provozu nebo pokaždé stavební úpravě komína,
- b) při změně druhu paliva připojeného spotřebiče paliv,
- c) před výměnou nebo novou instalací spotřebiče paliv,
- d) při komínovém požáru,
- e) při vzniku trhliny ve spalinové cestě a při vzniku podezření na výskyt trhlín ve spalinové cestě.

Tato revizní zpráva má odlišné náležitosti a musí být opatřena kulatým razítkem revizního technika. Stejně tak cenové relace mezi kontrolní a revizní zprávou budou patrně diametrálně odlišné. [19]

### **2.3.2 Nařízení vlády v kostce**

Nařízení vlády nezavádí povinnou kontrolu! Při prostudování nenajdete jediný článek, který by přikazoval vpustit do bytu kominíka a nechat si provést vyčištění spalinové cesty. Tyto práce se provádí na objednávku. Problém může majiteli vzniknout pouze tehdy, není-li prováděna kontrola a čištění spalinových cest, jelikož za toto zařízení nese plnou odpovědnost v případě požáru budovy nebo při otravě některé osoby oxidem uhelnatým. [20]

Zjednodušeně řečeno z nového nařízení vyplývá pro každého uživatele komína následující:

- ❖ U spotřebičů na pevná a kapalná paliva do 50 kW jmenovitého výkonu (což se týká většiny obyvatel), které jsou napojeny na jakoukoli dutinu odvádějící od spotřebiče spaliny do volného ovzduší, se tato dutina nazývá spalinovou cestou (dále jen SC) a podléhá jednou ročně pravidelné kontrole kominickou firmou a musí být 3x ročně čištěna, z toho 2x lze postupovat svépomocí, ale jednou ročně musí tuto SC vyčistit kominická firma. Ze strany kominické firmy lze oba tyto úkony, tedy vyčištění a kontrolu provést při jediné návštěvě u zákazníka, tzn. v jednom dni.
- ❖ U SC od spotřebičů na plynná paliva je povinnost vyčištění a kontroly SC jednou ročně. V případě, že je na SC napojen spotřebič o výkonu nad 50 kW je nutno SC čistit 2x ročně (pevná paliva) a 1x ročně (kapalná a plynná). Stejně tak je povinností pravidelná kontrola kominickou firmou jednou ročně. [17]

## 2.4 Kominická živnost Jaroslava Šefčíka



Obr. 2.3 Logo Šefčík

V rodině Jaroslava Šefčíka má kominictví dlouholetou tradici. S touto činností začal již jeho praděd s bratrem. Dále v ní pokračoval jeho děda, otec a v současnosti i on. Jeho otec je mistrem s padesátiletou praxí, který letos oslavil 71. narozeniny a ještě stále se tomuto řemeslu věnuje. Otcova dlouholetá praxe se stala významným zdrojem zkušeností, pomoci a rad, které jsou dozajisté nedocenitelné.

V roce 1987 J. Šefčík získal výuční list řádným tříletým studiem v Odrách, kde bývalo dříve učiliště (dnes je tam po restituci opět klášter). Kominickému řemeslu se však věnoval pouze krátce jako tovaryš. Po vojně rozvíjel svoji kariéru v jiném oboru. Nicméně v březnu 2010 se k řemeslu opět vrátil. Převzal řemeslo od svého otce a za rok svého podnikání si získal velice slušnou klientelu, která se díky dobré ceně a pověsti stále rozrůstá a to i navzdory husté konkurenci v Olomouckém kraji, která se skládá víceméně z bývalých spolupracovníků a přátel. Stal se členem společenstva kominíků ČR a členem Cechu kominických mistrů olomouckého kraje, k čemuž mu dopomohlo jméno Šefčík, které má v kominictví velmi dobrou pověst a tradici vybudovanou jeho dědou a otcem, kteří jsou v Olomouci legendami a někteří starší zákazníci při návštěvě sami zavzpomínají na dobu otce jeho otce, který je navštěvoval.

Ať už jde jen o čištění nebo o celkové revizní kontroly, J. Šefčík pracuje víceméně s koncovými zákazníky, což znamená, že s nimi udržuje neustálý osobní kontakt a může lépe posoudit, co zákazníci potřebují, vyžadují, s čím jsou spokojeni a kde je zapotřebí provést změny. Další výhodou je okamžité inkasování plateb za provedenou práci oproti vydání příjmového dokladu. Pouze pro velké společnosti a firmy jsou vydávány faktury, s jejichž proplácením nebyly doposud žádné problémy.

V průměru jsou týdně poskytnuty kominické služby cca. 100 zákazníkům, jsou-li práce prováděny v obcích. Pokud jsou práce prováděny na objednávku a ve městech, je počet zákazníků mnohem menší. Důvodem je přejíždění z místa na místo. Při práci pro družstva a různé organizace jsou navštíveny například jenom dva domy za den. Z toho vyplývá, že jsou



uspokojeny potřeby pouze dvěma objednaným zákazníkům. Důležité je ovšem poznamenat, že vyžadují práci více specifickou, protože se jedná například o dva činžovní domy, na kterých vyžaduje revizi klidně i 60 komínů. Takové denní množství revizí není často v silách kominíka, a proto se musí práce rozprostřít do více dnů. Jelikož je zapotřebí provést revizi každého komína, musí být zabezpečen přístup do všech bytů v daném domě. Právnícké subjekty a družstva si kominické práce objednávají i dva měsíce dopředu, aby byly schopny zajistit všechny nájemníky v daném termínu. V rámci vzájemných dohod je možné provádět takové práce i v sobotu.

Nové nařízení vlády 91/2010, které vešlo v platnost letošním rokem, zapříčinilo příliv nových zákazníků a firem. Dochází tudíž k situacím, že jsou přijímány objednávky až na tři měsíce dopředu. Dalo by se říci, že kominictví jako řemeslo zažívá **boom** a začíná přecházet z mírně zavrhané živnosti do perspektivního a lukrativního podnikání. Začít provozovat kominickou živnost není ovšem vůbec jednoduché. K tomu, aby se stal člověk kominickým mistrem, musí absolvovat rok školy a dva roky praxe za předpokladu, že je vyučen v příbuzném oboru (například ve stavebnictví). Následně po získání výučního listu v oboru musí zájemce absolvovat další praxi u mistra ve firmě (3 roky), aby mu bylo přiděleno IČO a mohl tak získat živnostenské oprávnění pro založení vlastní firmy.

### 2.4.1 Logo a internetové stránky

Logem kominické živnosti Jaroslava Šefčíka je malý kominíček. Obrázek kominíka nevyvolá, ať už u současných či nových zákazníků, jakoukoliv spojitost s Jaroslavem Šefčíkem. Myslím si, že by bylo zapotřebí provést změnu, která by spočívala v jednodušším grafickém provedení.

Internetové stránky jsou velmi pěkně graficky zpracované, obsahují spoustu aktivních záložek se spoustou informací. Můžeme zde nalézt i odkazy na novinky v oblasti kominictví, jako je např. nové nařízení vlády.

### 2.4.2 Sídlo

K podnikání má své vlastní prostory a to kancelář s koupelnou, což je vlastně provozovna, avšak sídlo firmy je shodné s trvalým bydlištěm.

**1. provozovna:** Jaroslav Šefčík  
Ibsenova 9  
779 00 Olomouc

**2. Provozovna:** Jaroslav Šefčík  
Rokycanova 38  
779 00 Olomouc

### 2.4.3 Nabídka služeb

Kominická živnost Jaroslava Šefčíka nabízí:

- širokou škálu kominických služeb včetně drobných oprav komínového zdiva, komínových lávek a komínových hlav,
- výměny komínových dvířek půdních i sklepních,
- opravy a osazování kouřovodů a zděří,
- výměna roštů,
- čištění sporáků, kouřovodů, kotlů a kamen. [24]

### 2.4.4 Ceník

Ceník všech kominických služeb je nastaven tak, aby zohlednil různorodost přístupu ke komínovým tělesům, způsoby a namáhavost jejich čištění a je také ovlivněn výškou, průměrem a způsobem stavebního provedení tělesa. Přihlíží se především ke druhu paliva, zákonnému počtu povinných kontrol a čištění. Ceny jsou kalkulovány, schváleny a respektovány kominickým cechem v Olomouci. [24]

**Tab. 2.2 Ceník [24]**

Čištění komínů lokálních topidel, ústředního a etážového topení do 2 025 cm <sup>2</sup>	<b>120 Kč – 150 Kč</b>	<i>(tuhá paliva)</i>
Čištění komínů nad 2 025 cm <sup>2</sup>	<b>350 Kč – 450 Kč</b>	<i>(tuhá paliva)</i>
Čištění a kontrola vložkovaných komínů	<b>120 Kč – 150 Kč</b>	<i>(kapalná a plynná paliva)</i>
Vybírání sazí, kontrola světlosti	<b>70 Kč – 90 Kč</b>	<i>(tuhá paliva)</i>
Protokol (osvědčení) o stavu spalinové cesty, kontrolní zpráva	<b>500 Kč – 1000 Kč</b>	<i>(všechna paliva)</i>
Čištění lokálních topidel, kouřovodů, kotlů (do 50 kw) a sporáků	<b>200 Kč</b>	
Čištění kotlů nad 50 kw (průmyslových) včetně kouřových kanálů a komínů	<b>330 Kč/hod</b>	<i>(tuhá paliva)</i>
Kilometrovné	<b>7 Kč/ km</b>	<i>(vztahuje se na práce na objednávku)</i>

## 2.4.5 Místa působnosti a pracovní doba

### *Pravidelně obhospodařované obce: (od měsíce března 2010)*

Bělkovice-Lašťany, Blatec, Bohuňovice, Bolelouc, Bukovany, Bystročice, Daskabát, Doloplazy, Domašov nad Bystřicí, Droždín, Dub nad Moravou, Dubany, Grygov, Hablov, Hlubočky, Hněvotín, Hostkovice, Hrubá Voda, Chomoutov, Jívová, Kocourovce, Svatý Kopeček, Kovákov, Laškov a jemu přilehlé obce, Lipňany, Lošov, Luběnice, Lutín, Mariánské Údolí, Mrsklesy, Nedvězí, Nenakonice, Nová Dědina, Olšany, Posluchov, Přáslavice, Přestavlky, Příkazy, Radíkov, Rakodavy, Samotíšky, Smilov, Střeň, Suchonice, Svěsedlice, Štarnov, Štětovice, Topolany, Toveř, Tršice, Tučapy, Vacanovice, Velký Újezd, Věrovany, Vrbátky, Ústín, Zákřov, Žerůvky. [24]

Těmto obcím jsou v pravidelných intervalech ohlašovány termíny čištění, kontrol komínů a spotřebičů.

Celý tento systém funguje na bázi vzájemné dohody mezi kominíkem a obecními úřady, které ohlašují obecním rozhlasem návštěvu v dané obci vždy měsíc dopředu a vytváří seznam hromadných objednávek zákazníků. Tento systém byl zaveden v březnu 2010 a dosahuje vynikajících výsledků.

Zákazníci z ostatních obcí v okrese Olomouc jsou vždy a řádně obslouženi po předchozí telefonické, elektronické či osobní dohodě v místě sídla živnosti. Občané si mohou také podat požadavek na Obecní úřad v místě působnosti své obce. Je-li počet objednaných žadatelů o provedení kominických prací vyšší než 10, jsou veškeré kominické práce v dané obci provedeny jednorázově v předem dohodnutém termínu. Nepřesáhne-li hromadná objednávka obce daný počet zákazníků, pohlíží se na každou objednávku individuálně a mimo provedené pracovní úkony je vyúčtováno též cestovné dle ceníku. [24]

Dále nesmíme opomenout spolupráci s bytovými družstvy, společenstvy vlastníků domů a se Správou nemovitostí města Olomouce. Ti všichni si též podávají objednávky, které jsou řádně a v termínu vyřízeny. Důležité je poznamenat, že všechny loňsky objednané družstva jsou pro letošní rok opět objednaný, což svědčí o faktu, že byly s kominickými službami a cenami spokojeni.

Kominické práce si objednávají i arcidiecéze na svých církevních majetcích. Tyto zakázky provádí J. Šefčík obzvlášť rád, protože pracuje na církevních farách, které jsou často významným historickým klenotem. Díky poskytování kominických služeb se tak dostane

do prostor pro normálního člověka nepřístupných. Mezi takové významné nemovitosti patří například fara v Dubu nad Moravou či zámek v Laškově.

V neposlední řadě jsou kominické služby poskytovány cukrovarům, u kterých je zajištěna práce na léta dopředu. Jednorázově jsou navštěvovány též chatové oblasti a to pouze na základě dohody na jednorázovou, hromadnou objednávku.

#### **Pracovní doma**

<i><b>pondělí – čtvrtek</b></i>	<b>8:00 – 16:00</b> (dále dohodou)
<i><b>pátek</b></i>	objednaní zákazníci, havárie
<i><b>sobota</b></i>	objednaní zákazníci (chataři a chalupáři – chatové oblasti), havárie

V letních měsících jsou případné objednávky řešeny operativně z důvodu individuálně čerpané dovolené. [24]

#### **2.4.6 Konkurence**

Z velkého množství konkurence v regionu jsem vybral čtyři kominické živnosti, které mají sídlo přímo ve městě Olomouc a provádí veškeré kominické práce. Jedná se o živnost Jaroslava Krátkého, Pavla Vrublovského, Petra a Jaroslava Fialy a Martina Hřivny.

##### ***Jaroslav Krátký***

<i>Sídlo:</i>	Jiráskova 122/11 779 00 Olomouc – Hodolany
<i>Internetová stránka:</i>	neexistuje

##### ***Pavel Vrublovský***

<i>Sídlo:</i>	Tomkova 81/3 779 00 Olomouc – Hejčín
<i>Internetová stránka:</i>	neexistuje

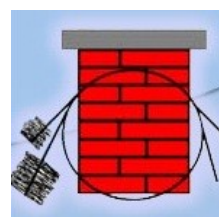
### ***Fiala a syn***

*Sídlo:* Krapkova 610/44  
779 00 Olomouc – Nová Ulice  
*Internetová stránka:* <http://www.kominictvifiala.com/>

Internetové stránky jsou ve světle-modrém provedení. Velmi atraktivní, jednoduché, poutavé a s informacemi o mistrech kominicích. Jediné, co by se jim dalo vytknout, je málo záložek (novinky, aktuality, dotazy apod.). Velmi mě překvapily fotografie mistrů kominíků včetně pracovního nářadí, dopravních prostředků atd.

#### *Logo*

Logo by mohlo být lépe graficky propracované. Grafika je jednoduchá a celkový vzhled nezaujme.



Obr. 2.4 Logo Fiala [25]

### ***Hřivna a syn***

*Sídlo:* E. Krásnohorské 3  
772 00 Olomouc – Hodolany  
*Internetová stránka:* <http://www.kominici.olomoucko.com/>

Na první pohled vypadají internetové stránky velmi dobře (působivý a atraktivní design, spousty záložek apod.) Při bližším zkoumání však zjistíme, že většina záložek je neaktivních. Sice se zde dočteme vše, co potřebujeme, avšak tyto informace nenalezneme pod záložkami, pod kterými bychom je očekávali. Proto si myslím, že je zapotřebí tyto nedostatky dohnat.

#### *Logo*

Logo je velmi povedené. Atraktivní a jednoduché grafické provedení je velmi působivé. Nechybí ani název živnosti a její provozovatelé.



Obr. 2.5 Logo Hřivna [25]

### 3. Teoretická východiska marketingové strategie

Marketingová strategie je vlastně marketingová logika, s jejíž pomocí chce podnikatelská jednotka dosáhnout svých marketingových cílů. Ukazuje, jak strategie pro cílové trhy a positioning staví na rozdílových výhodách společnosti. Měla by se také věnovat tržním segmentům, na které se společnost zaměří. Ty se liší svými potřebami a požadavky, reakcemi na marketing a rentabilitou. Společnost by měla své úsilí zaměřit na ty tržní segmenty, ve kterých se může z konkurenčního hlediska nejlépe uplatnit. Pro každý z nich by měla vypracovat samostatnou marketingovou strategii.

Ve středu marketingové strategie jsou cíloví spotřebitelé. Společnost musí provést analýzu celého trhu, který rozdělí do menších segmentů. Z nich následně vybere nejvíce slibné segmenty, na které se zaměří a pro které navrhne marketingový mix. Marketingová analýza, plánování, realizace a kontrola má za úkol najít nejlepší marketingový mix, popřípadě přijmout různá opatření pro jeho změnu. Hlavním cílem těchto aktivit je adaptace společnosti na dané marketingové prostředí. [9]

#### ***Cíloví spotřebitelé***

Chce-li společnost na dnešním konkurenčním trhu uspět, musí být zákazník ve středu její pozornosti. Zákazník chce obdržet co největší užitek, a proto u něho vyhrává organizace, která mu poskytne největší hodnotu. Nicméně před tím, než společnost může uspokojit spotřebitele, musí nejprve porozumět jejich potřebám. Proto je nezbytné provést pečlivou analýzu spotřebitele na trhu za účelem pochopení jeho chování. [9]

#### **3.1 Realizace marketingové strategie**

Realizace je obtížná – je jednodušší dobrou marketingovou strategii vymyslet, než ji uvést do praxe.

Mnoho manažerů si myslí, že „*dělat věci správně*“ (**realizace**) je stejně důležité nebo dokonce důležitější než „*dělat správné věci*“ (**strategie**). Faktem je, že obojí je pro úspěch nepostradatelné. Efektivní realizací však mohou firmy získávat konkurenční výhody. Dvě firmy mohou mít v podstatě stejnou strategii, ale zvítězí ta, která ji rychleji a lépe realizuje.

Strategické plánování zahrnuje vypracování strategie pro dlouhodobé přežití a růst. Marketing pomáhá při strategickém plánování a celkový strategický plán definuje úlohu marketingu ve společnosti. Ne všechny firmy využívají formální plánování a ne všechny je

využívají správně, formální plánování však přesto nabízí jisté výhody. Firmy připravují tři druhy plánů: **roční plány, dlouhodobé plány a strategické plány.**

Strategické plánování připravuje půdu pro další podnikové plánování. Proces strategického plánování se skládá z formulace **poslání společnosti, pochopení jejich silných a slabých stránek, jejího prostředí, podnikatelského portfolia, cílů, záměrů a funkčních plánů.** Patřícně vyjádřit poslání je náročný úkol. Pokud má poslání vést firmu k využití nejlepších příležitostí, musí být tržně orientované, proveditelné, motivující a konkrétní.

### 3.1.1 SWOT analýza

Cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopna se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí. [6]

SWOT analýza neboli analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb sestává z původně dvou analýz, a to analýzy SW a analýzy OT. Doporučuje se začít analýzou OT – příležitostí a hrozeb, které přicházejí z vnějšího prostředí firmy, a to jak makroprostředí, tak i mikroprostředí. Po důkladně provedené analýze OT následuje analýza SW, která se týká vnitřního prostředí (cíle, systémy, procedury, firemní zdroje...)[6]

Jednotlivým kritériím, která byla vybrána s použitím výzkumných technik, je přisuzována váha (1-5), a dále jsou kritéria vyhodnocena pomocí škálování. Takto firma získá základní přehled o svých silných a slabých stránkách, které doplněné o předpoklady vzniku příležitostí a hrozeb dále poměruje se svými schopnostmi výroby vyvíjet, financovat podnikatelský záměr a se schopnostmi managementu firmy. [6]

SWOT analýzy je příliš statická a navíc velmi subjektivní, což jsou její hlavní nevýhody.

## 3.2 Marketingová komunikace

„Marketingová komunikace je výměna informací o produktu nebo organizaci, která probíhá mezi zdrojem a příjemcem sdělení. V širším pojetí jde o systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty na jedné straně a zákazníky a dalšími významnými skupinami veřejnosti na straně druhé.“<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> KAPOUN, Pavel; Marketing a marketingové komunikace. 1. Vyd. Ostrava: Repronis, 2008. 72 ISBN 978-807368-566-9, str. 39.

Cílem těchto aktivit je lepší vzájemná informovanost, ale také dosažení vyšší spokojenosti na straně zákazníků, a tím i vytvoření jejich trvalejších a dlouhodobějších vztahů s producenty. [10]

Jednotná teorie marketingové komunikace neexistuje a vzhledem k možným úhlům pohledu existovat nebude. Při analýzách se obvykle vychází z řady teorií. [7]

### ***Komunikace jako přenos sdělení***

Původ této koncepce lze objevit v USA ve 40. letech minulého století v dílech Norberta Wienera a Clauda Shannona, který pracoval pro Bell Telephone a definoval matematickou teorii komunikace. Ta byla výsledkem jeho výzkumné práce mající za cíl zlepšení výkonu telegrafu (rychlost přenosu, množství přenášených informací, zkreslení informací při přenosu atd.). Shannonův model je lineární a dá se schematicky vyjádřit jako systém, který zahrnuje:

- **zdroj** informace neboli původce či subjekt sdělení;
- **vysílač**, který přeměňuje sdělení na signál;
- **kanál**, jímž se sdělení přenáší;
- **přijímač** absorbující signály a formulující z nich zpětné sdělení;
- **šumy**, které mohou zkreslit nebo přerušit signál během přenosu. [7]

Podpora neboli marketingová komunikace je čtvrtým a nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Jednotlivé prvky zahrnují **výrobek**, **cenu**, **místo (distribuci)**, **komunikaci (podporu)**. Termín „marketingová komunikace“ není v češtině používán dlouho. Jedná se o český překlad anglického slova *promotion*. Slovo *promotion* bylo do češtiny za poměrně krátkou dobu překládáno různě, například „propagace“, „podpora prodeje“ a „stimulace prodeje“. Pro marketingový mix služeb však tyto čtyři prvky nestačí, proto je rozšířen o prvky **materiální prostředí**, **procesy** a **lidé**. V užším slova smyslu je marketingová komunikace uvědomělá činnost podniku, která má za cíl ovlivnit nákupní chování zákazníka a při této činnosti je systematicky využíváno nástrojů marketingových komunikací jako je reklama, přímý marketing, podpora prodeje, osobní prodej a public relations. [6,11,12,13]

Současně se Shannonem pokračoval ve svých výzkumech i Norbert Wiener, který přinesl základní zlom v teorii komunikace – zpětnou vazbou (feedback). Definice nutnosti zpětné vazby je produktem výzkumu zaměřovacího systému během druhé světové války. Zpětná vazba sloužila ke kontrole úspěšnosti zaměření a případně k opravě zaměřovacích cílů. Přínos tohoto Wienerova poznatku je zřejmý. Uzavřenost procesu je vidět



zřetelně právě při marketingové komunikaci. Každý subjekt komunikace musí mít kontrolu a pravidelně zjišťovat, jak úspěšná je jeho kampaň, aby mohl již v jejím průběhu provádět případné korekce.

Komunikace již dávno není prostředkem sloužícím k pouhé výměně informací. Rozvinula se do podoby moderní multifunkční disciplíny, jejímž úkolem je přesvědčit, prodat, vytvořit novou hodnotu. [6]

K základním atributům úspěšné komunikace patří jasná vize, pečlivě ošetřovaná značka ztělesňující odlišnost a jedinečnost, integrace a provázanost jednotlivých komunikačních aktivit a komunikace šitá na míru jednotlivým zájmovým a cílovým skupinám. [6]

<b>5M marketingové komunikace</b>	
<i>Poslání</i>	<b>Mission</b>
<i>Sdělení</i>	<b>Message</b>
<i>Použití média</i>	<b>Media</b>
<i>Peníze</i>	<b>Money</b>
<i>Měření výsledků</i>	<b>Measurement</b>

### 3.2.1 Proces komunikace

#### ➤ **Subjekt, zdroj komunikace**

Zdrojem marketingové komunikace je organizace, osoba či skupina osob (často ve spolupráci s agenturami profesně se zabývajícími komunikací), která vysílá informace příjemci. Zdroj je iniciátorem komunikačních vztahů. Od něj směřuje komunikace prostřednictvím komunikačních kanálů, prostředků a forem k objektu komunikace. Aby taková komunikace byla účinná, musí být zdroj přijatelný a atraktivní. Přijatelnost zdroje je utvářena jeho důvěryhodností a odbornou způsobilostí (např. při reklamě nebo osobním prodeji). Za důvěryhodný je považován takový zdroj, který spotřebitel vnímá jako objektivní a pravdivý. Atraktivnost zdroje vytváří předpoklad pozornosti (herci, známé sportovní osobnosti). Účinnost sdělení je tím vyšší, čím bližší je vztah zdroje k propagovanému výrobku. [7]

#### ➤ **Sdělení**

Sdělení je určitá suma informací, které se zdroj snaží vyslat příjemci komunikačního média. Usiluje upoutat jimi jeho pozornost a pokud možno v něm vzbudit potřebu nebo přání,

kteřé pak následně budou uspokojeny, např. koupí produktu nebo určitým druhem chování příjemce. [7]

### ➤ ***Zakódování***

Jedná se o převod informací, které jsou obsahem sdělení, do takové podoby, již bude příjemce rozumět – slova, obrázky, znaky, hudba, diagramy, fotografie atd.

Záměrné (plánované) sdělení firma může zakódovat co nejpřesněji a také dodržovat určitou pravidelnost v komunikaci, např. televizní reklamní spoty, v tisku pak fotografie generálního ředitele, snímky výrobků, výrobního zařízení či zaměstnanců, které doplňují článek o nových obchodních záměrech firmy. [7]

Kódování má v zásadě tři základní funkce:

- ***upoutat pozornost;***
- ***vyvolat či podpořit akci;***
- ***vyjádřit záměr, názor, existenci či známost.***

Nezáměrná komunikace může způsobit, že veškerá záměrná komunikace dostává podtext neserióznosti a nedůvěryhodnosti. To může mít za následek, že veřejnost záměrnou komunikaci odmítne. Ve vyspělých zemích zákazník mnohokrát ignoruje firmu tím, že diskriminuje všechny její produkty, nekoupí výrobky nebo nepoužije služeb takové společnosti. [7]

### ➤ ***Komunikační kanály, prostředky, média***

Přenos sdělení se uskutečňuje prostřednictvím komunikačních kanálů. Správně zvolené komunikační kanály jsou účinnou podporou sdělení, nesprávně zvolené jsou jeho destrukcí. [7]

Kanály řízené, kontrolované firmou jsou ty, u kterých má zdroj komunikace kontrolu nad definicí, sestavováním a šířením sdělení. Kanály jsou osobní a neosobní. V prvním případě hovoříme o komunikaci jedné osoby s druhou či více osobami navzájem (např. prodávající a kupující). Jde o nejstarší a také nejúčinnější formu komunikace, kterou ovšem nelze aplikovat na početnější cílové skupiny. V případě neosobní komunikace vstupuje mezi subjekt a příjemce sdělení médium, které ovšem neumožňuje bezprostřední zpětnou vazbu (výjimku tvoří internet). [7]

Kanály neřízené, nekontrolovatelné firmou se také dají rozdělit do dvou skupin, a to osobní (ústní šíření pomluv či pochval z úst zákazníků nebo konkurentů) a neosobní ze sdělovacích prostředků, jako např. výsledky spotřebitelských testů v nezávislém spotřebitelském časopise apod. [7]

Pro realizaci komunikačního procesu jsou k dispozici dvě základní skupiny prostředků a forem:

- A. **Prostředky a formy individuálního působení** – osobní rozhovor, telefonáty, dopisy, faxy, emaily, osobní účast na zasedáních a shromážděních, telekonference a videokonference, další prostředky individuálního působení (návštěvy partnerů, blahopřání, dárkové předměty).
- B. **Prostředky a formy působení skupinového** – prezentace, konference, sympozia, firemní dny, reprezentativní akce, sponzoring a donátorství, tištěné prostředky (plakáty, letáky, výroční zprávy, brožurky a publikace, bulletiny, zpravodaje, časopisy atd.) zejména však média:
  - *tisková* (deníky, časopisy);
  - *elektronická* (rozhlas, televize, internet, CD, DVD a další);
  - *outdoor a indoor média*.

### ***Příjemce (komunikant, recipient, cílová skupina)***

Příjemce sdělení v rámci komunikačního procesu podstatně ovlivňuje jeho průběh a účinky. Proto je důležité věnovat mu pozornost. Člověka jako příjemce komunikovaného sdělení můžeme vnímat ve třech základních rovinách:

#### **I. Příjemce jako osobnost**

Každý člověk v roli příjemce sdělení má již předem stanovené individuální postoje, názory a kritéria hodnot, jež ovlivňují příjem komunikovaného sdělení. Patří sem všechny prvky složité osobnostní struktury, která vytváří dynamický systém, měnící se v průběhu života. [8]

#### **II. Příjemce jako člen skupiny**

Člověk je většinou členem sociální skupiny, která vytváří určité normy, a ty pak jednatelce uplatňuje při posuzování sebe sama i okolního světa. Skupinové normy do značné míry spoluurčují výběr i působení masových sdělení, jak to dokazuje řada sociálně-psychologických studií. Skupina tedy prostřednictvím cílů, norem a hodnot ovlivňuje jednatelce a tím i jeho vztah k masově-komunikačním procesům. Skupinové vztahy zároveň

působí jako cesty, kterými se sdělení dostávají i k těm jednotlivcům, kteří nebyli přímo příjemci daného sdělení. [8]

### **III. Příjemce jako člen společnosti**

Společnost vytváří svými charakteristikami, jako jsou například obecně uznávané hodnoty, normy, celková vyspělost společnosti atd., rámec, ve kterém jednotlivci existují, a do značné míry určuje nebo ovlivňuje nejen dosah sdělení, ale také způsoby, jak jej jedinci budou přijímat a zpracovávat. [8]

#### **➤ Dekódování a zpětná vazba**

Při dekódování jde o proces pochopení a porozumění zakódovanému sdělení příjemcem. Zpětnou vazbou je zpráva, kterou příjemce vysílá zpět zdroji sdělení, je určitou formou reakce příjemce na získané informace. U osobní komunikace se může jednat o gesta a verbální projev příjemce, u neosobní komunikace jde o žádoucí činnost příjemce, např. o zakoupení produktu, sledování pořadu, účast na akci nebo naopak o úplnou nečinnost. Zpětná vazba umožňuje poznat účinnost komunikačního snažení a dává podnět pro případ změny komunikace v budoucnosti. [7]

#### **➤ Šumy**

Marketingová komunikace je součástí komunikace v nejširším pojetí, tj. osobní, rodinné, přátelské, společenské, profesionální atd. To vše vytváří velkou pravděpodobnost problémů v přijetí některých sdělení (šumy). Dalším rizikem je existence silně konkurenčního prostředí, které přináší potenciální nebezpečí záměny, zmatení, překrývání apod., zvláště u produktů masové spotřeby, kde je nabídka pro zákazníka velmi často poměrně nepřehledná. [7]

## **3.3 Komunikace firmy**

Firemní komunikace vychází z vedení firmy a je zaměřena jak dovnitř firmy na zaměstnance a jednotlivé útvary, tak navenek, zejména na klíčové segmenty veřejnosti s cílem budovat a udržovat vztahy mezi jejími strategickými cíli, identitou a image. [10,13]

### **3.3.1 Firemní image**

Efektivní marketingová komunikace je založena na jasně definované firemní image. Jednou ze základních firemní image je zákaznické vnímání zboží a služeb, jež tato firma nabízí. Podpora prodeje, reklama, spotřebitelská propagace, osobní prodej a další aktivity ovlivňují to, jak příslušnou firmu spotřebitelé vnímají. [14]

Image firmy je velmi mocná. Pomáhá určit, jak se veřejnost chová ke společnosti a jak je jí vnímána- jestli jako silná nebo slabá, otevřená nebo pochybná, srdečná nebo chladná, přísná nebo flexibilní. Veřejné mínění nám do jisté míry sděluje, od které společnosti kupovat výrobky či služby, které společnosti sdělují spolehlivé informace, jak jsou hodnoceny jejich činnosti apod. Proto je nezbytné vytvořit kvalitní image, což povede k posílení povědomí o firemních produktech, službách či značce. [15]

### 3.3.2 Firemní logo

Firemní logo je velmi důležitým prvkem firemního designu, v dobře marketingově řízených firmách je vše, co je s firemním logem spojené, včetně jeho používání, stanoveno v manuálu firmy. Existuje mnoho typů log. Od názvu firem či obchodních značek (např. patentované slovní výrazy – Coca- cola), které se píší různými způsoby až po abstraktní loga (např. symboly beze slov – Nike).[3]

*Loga se musí vyznačovat určitými vlastnostmi:*

- Logo musí být **unikátní**, je to nástroj odlišení firmy od konkurence.
- **Rozpoznatelnost** loga by měla usnadnit rychlou a jednoznačnou identifikaci firmy a značky (symboly jsou vnímány rychleji než slova); častou chybou bývá přílišná detailnost grafiky loga.
- **Pozitivní emocionální reakce** na logo je důležitá ve smyslu možného přenosu pozitivní emoce z loga na produkt a firmu (u emocionální reakce může jít o pocity libosti, sympatie, poutavosti, zřetelnost).
- Jasný význam spojující logo s firmou a jejími produkty, logo by mělo **zprostředkovávat** (komunikovat) **stejný význam** pro různé cílové skupiny.
- Subjektivní pocit obeznámenosti znamená vytvoření pocitu známosti, který vzbuzuje **důvěru** zákazníka.[3]

### 3.3.3 Firemní barvy

Barvy by měly být v linii se strategií značky. S jednotlivými typy podnikání si lidé spojují konkrétní barvy, které souvisejí s jeho charakterem – např. dynamická dravá firma má jiné barvy (např. červenou, oranžovou) než firma tradiční, rozvážná (tmavě modrá) atd. Řada firem či produktů je jednoznačně spojována s určitou barvou. Například cestovní kanceláře ne náhodou používají barvy asociující pohodu, moře, slunce, tedy světle modrou, žlutou nebo oranžovou.

### 3.3.4 Typické grafické prvky a písmo

**Grafické prvky** by měly být odlišné od konkurence, unikátní a může být výhodou, pokud jsou pro celou firmu jednotné. **Písmo** musí být čitelné a typ v souladu se značkou.

Ne každá firma samozřejmě musí mít stanoveny všechny výše uvedené prvky, aby byl její vizuální styl efektivní. Zatímco u **menší firmy** zřejmě postačí **odlišit se logem a barevností**, u velkých firem najdeme mnoho dalších typických prvků jako slogan, hudební znělka, vlastní, pro firmu vytvořený styl písma, specifické grafické prvky a další.

## 3.4 Komunikační mix

Reklama je často považována za synonymum marketingové komunikace zejména proto, že je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Existuje však celá řada komunikačních nástrojů, z nichž každý má své typické znaky, silné a slabé stránky. [5]

### *Reklama*

Reklama je nástrojem neosobní masové komunikace využívající média (televize, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy apod.) Obsah reklamy zadává objednatel (firma, organizace), který také reklamu platí.

Moderní doba je ve věku reklamy, která se stává nutností pro obchodní úspěch. Podnikatelé mohou prostřednictvím správně zvolené reklamy prokázat své obchodní schopnosti. Atraktivnější a efektivní reklama zvyšuje prodej. Proto se marketingový manažer snaží dělat reklamu přitažlivější a působivější. Marketingoví odborníci stanovili zásady reklamy s cílem pomoci manažerům, aby si mohli udělat reklamu více atraktivní a působivější. Předpokladem těchto zásad je:

- být ve správných médiích,
- ve správný čas,
- zvolit vhodné sdělení,
- setkat se se správnými lidmi. [4]

**Základní cíle reklamy lze vymezit jako [10,1]:**

- **informativní** – reklama informuje veřejnost o produktu, zboží či službě s účelem vyvolat zájem a poptávku, informace o změně ceny, budování firemní image,
- **přesvědčovací** – úkolem je zapůsobit na zákazníka tak, aby využil firemní nabídky, přimět spotřebitele k okamžitému nákupu,
- **připomínací** – reklama má udržet v povědomí zákazníků firemní nabídku produktů, zboží či služeb.

## **Zásady tvorby reklamy**

### **1. Tvzení musí být pravdivá:**

Informace na výrobku a v reklamě by měly být pravdivé. Žádné skutečnosti, které vyvolávají pochyby, by v reklamě neměly být. Reklama by měla vysvětlit vlastnost nebo užitek výrobku či služby. V případě, že rostou pochybnosti o informacích uvedených v inzerátu, je třeba poskytnout fakta, která dokáží jejich pravost. Například reklama na zubní pastu ukazuje laboratorní zkoušky nebo monolog lékaře za účelem potvrzení účinku pasty.[4]

### **2. Prezence musí být unikátní**

Reklama bude úspěšná pouze tehdy, pokud přiláká maximální počet diváků. Aby byla dostatečně atraktivní, měla by obsahovat barevné obrázky, grafy, návrhy atd. Některé reklamy dokonce líčí krátké příběhy prostřednictvím fotografií. [4]

## **Podpora prodeje**

Podpora prodeje je kampaň stimulující prodej např. snížením cen, poskytováním různých kuponů, programy pro loajální zákazníky, soutěžení či vzorky zdarma apod. Cílem podpory prodeje je zvýšit objem prodeje a udělat nabídku zboží pro zákazníky atraktivnější.

## **Přímý marketing**

Přímý marketing (*direct marketing*) je přímý osobní kontakt se stálými i potencionálními zákazníky. Mohou to být speciálně sestavené brožurky pro konkrétní zákazníky, přímé zásilky na adresáta, telemarketing, reklama s žádostí o odpověď apod. [13]

**Rozlišují se 2 typy direct marketingu [10]:**

- **adresný** – zaslání sdělení konkrétnímu adresátovi přímo na jméno,
- **neadresný** – rozdávání letáků a tiskovin na frekventovaném místě nebo doručení do poštovních schránek.

### ***Sponzoring***

Sponzorování znamená, že sponzor poskytuje fondy, zboží, služby či know-how a sponzorovaný mu pomáhá v dosahování cílů v komunikaci, jako je např. posílení značky nebo firemní image.

Sponzoring se většinou soustřeďuje na sportovní, kulturní a sociální oblast. Nejčastěji se setkáváme se sportovním sponzoringem, který zajišťuje většinou největší publicitu i prezentaci loga při různých sportovních příležitostech. Výraznými akcemi v této oblasti byl u nás například sponzoring hokejové ligy, kdy tradičním partnerem je automobilka Škoda. Zkušenosti s partnerstvím hokeje má i sázková kancelář Tipsport a další. [7]

Složitější je splnění cílů u sponzoringu v kulturní a sociální oblasti, ale i zde se již „zviditelňuje“ řada firem (Zentiva).

### ***Public relations***

Public relations zahrnují všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty. Okolí a jeho subjekty jsou všichni ti, s nimiž chce mít firma dobré vztahy. Publicitu podporují tiskové konference, diskuze v médiích. Tyto aktivity nejsou většinou placeny firmou a jejich obsah je zpravidla připraven novináři. [5]

### ***Výstavy a veletrhy***

Výstavy a veletrhy mají zvláště velký význam pro trh průmyslových výrobků a jejich pohyb mezi výrobci, protože umožňují kontakt mezi dodavateli, odběrateli a jejich agenty.

### ***Osobní prodej***

Osobní prodej je prezentace či demonstrace prováděná prodejcem nebo skupinou prodejců s cílem prodat zboží a služby dané firmy. Typický je osobní kontakt.

### ***Interaktivní marketing***

Interaktivní marketing je typický využíváním nových médií, jako je internet a extranet, jež umožňují nový způsob komunikace (interaktivní, dvou či vícestranný) s různými subjekty a společně s elektronickým obchodem propojují komunikaci s prodejem. [5]

## **3.5 Marketing v internetovém věku**

Technologické změny, včetně širokého využití internetu, daly vzniknout prostředí, které někteří ekonomové nazývají Nová ekonomika. Ačkoli se v posledních letech o povaze a existenci této Nové ekonomiky zaníceně debatovalo, jen málokdo by popíral dramatický dopad, který má na prodávající i kupující internet a další vlivné komunikační technologie.



Mnoho standardních marketingových strategií a postupů minulosti – hromadný marketing, standardizace produktů, mediální inzerce, maloobchodní prodejny a další – bylo dobře přizpůsobeno takzvané Staré ekonomice. Tyto strategie a postupy budou důležité i v ekonomice nové. Zároveň však budou muset marketéři připravit nové strategie a postupy, které budou pro dnešní nové prostředí vhodnější. [2]

Se vznikem sítě World Wide Web a internetových prohlížečů v devadesátých letech 20. Století se internet změnil z pouhého komunikačního nástroje ve skutečně revoluční technologii. Během poslední dekády 20. Století vzrostl počet internetových uživatelů po celém světě na téměř 400 milionů. Do roku 2003 činila penetrace internetu ve Spojených státech 66%. Ačkoli krach **dot.com** společnosti v roce 2000 vedl k okleštění investic do technologií, výzkum naznačuje, že se bude přístup k internetu mezi světovou populací šířit i nadále přímo explozivně. V jednotlivých zemích Evropské unie se penetrace internetu výrazně liší. Nejvyšší je ve Švédsku, kde v lednu 2004 dosahovala 76,9%. [2]

Na popularitě získává i přístup k internetu prostřednictvím mobilních telefonů – v Evropě dosáhl v roce 2004 počet uživatelů s přístupem přes mobilní terminály 300 milionů, zatímco přístup pomocí osobního počítače využilo jen 200 tisíc uživatelů. [2]

Celosvětový explozivní růst využívání internetu je srdcem takzvané Nové ekonomiky. Internet je revoluční technologií nového milénia, která nabídla zákazníkům i podnikům požehnání konektivity. Téměř v každé inovaci Nové ekonomiky, která se v posledních desetiletí objevila, hrál internet hlavní – nebo alespoň nejvýznamnější vedlejší – roli. Umožňuje zákazníkům i firmám přístup k obrovským kvantům informací, k jejichž sdílení stačí pár klepnutí myši. Nedávné studie ukazují, že spotřebitelé před důležitým životním rozhodnutím vyhledávají informace na internetu. Jeden ze tří spotřebitelů spoléhá do značné míry na informace z internetu, když dojde na výběr školy, nákup auta, hledání pracovního místa, léčbu vážných onemocnění nebo rozhodnutí, kam investovat. Proto musí dnes firmy v zájmu konkurenceschopnosti přejít na internetovou technologii, nebo riskovat, že zůstanou pozadu. [2]

### 3.5.1 Internetová adresa

Na začátku se musíme zabývat výběrem výstižné a zapamatovatelné internetové adresy – tzv. URL (Uniform Resource Locator), pod kterou najde podnikatelský subjekt v internetu každý uživatel. Z tohoto důvodu je vhodné ji rezervovat v podobě **www.firma.cz**,

pro mezinárodní působnost pak **www.firma.com**. Adresa může být také ve tvaru, který bude obsahovat název podnikatelského subjektu nebo jeho zkrácenou formu, případně název produktu.

Zásadní význam pro realizaci prezentace má rozhodnutí o místě jejího provozování a o jejím technickém zabezpečení. Existují v podstatě dvě řešení:

- připojit k internetu **vlastní server** a zprovoznit WWW prezentaci na něm,
- pronajmout si datový prostor na serveru poskytovatele a to buď formou placenou – **webhosting**, nebo bezplatnou – **free webhosting**.

**Prezentace podnikatelského subjektu na vlastním serveru** znamená především náklady nepřetržitého připojení k internetu, hardware a software. Celodenní připojení serveru bude pravděpodobně zajišťovat pevná linka nebo bezdrátové spojení. Cena hardwarového a softwarového vybavení závisí na technické a obsahové náročnosti webových stránek.

Druhou možností je **placený webhosting** – pronájem datového prostoru u zvoleného poskytovatele. Podnik si předplácí odpovídající prostor u některého z providerů, jejichž ceny se velmi liší. Výhodou placeného webhostingu je především možnost použít na webových stránkách databáze a vyhledávání, což jsou služby při hostování zdarma prakticky nedostupné kvůli vysokým nárokům na datový prostor.

**Free webhosting** je jednoduchý a technicky nenáročný. Datový prostor na serveru poskytovatele je dán podnikatelskému subjektu k dispozici zcela zdarma. S tím jsou však spojena určitá omezení týkající se především velikosti prostoru a poskytované služby. Dalším problémem spojeným s hostováním zdarma bývá i nutnost souhlasit se **zveřejňováním cizí reklamy**, což by pro podnikový web nemělo být přípustné, nejedná-li se o výměnnou reklamu. Obecně lze říci, že je-li cílem prezentace uspokojit zákaznické potřeby a působit na vytváření image podnikatelského subjektu, **free webhosting není vhodným řešením**.

### 3.5.2 Vytváření atraktivních webových stránek

Nedávný výzkum mezi částečnými uživateli internetu ukázal, že se v posledních letech jejich očekávání prudce zvyšuje. Dnešní uživatelé rychle opustí jakékoli webové stránky, které jejich očekávání nesplňují. Proto musí firmy vytvářet přehledné a čitelné stránky a neustále je aktualizovat, aby byly čerstvé, neokoukané a vzrušující. To samozřejmě stojí čas

a peníze, ale pokud chce on-line marketér mezi stále početnějším internetovým balastem vyniknout, jinak to nejde. [2]

Cílem je vytvoření takových stránek, které jsou na první pohled atraktivní a zároveň dostatečně zajímavé, aby se na ně návštěvníci rádi vraceli. Původní, převážně textové webové servery byly v posledních letech většinou nahrazeny graficky propracovanými stránkami s textem, zvukem a animacemi. Podle jistého odborníka, chtějí-li internetový marketéři přilákat nové návštěvníky, kteří se budou na jejich stránky často vracet, měli by věnovat zvýšenou pozornost **sedmi zásadám efektivního webového designu**. [2]

- **Kontext:** rozvržení a design stránek.
- **Obsah:** text, obrázky, zvuk a video, které se na stránkách nacházejí.
- **Komunita:** nabízené možnosti komunikace mezi uživateli.
- **Customizace:** schopnost stránek přizpůsobit se různým uživatelům, případně umožnit jim, aby si stránky sami individuálně upravili.
- **Komunikace:** nabízené způsoby komunikace serveru s uživatelem, uživatele se serverem a oboustranné komunikace.
- **Připojení:** míra propojení stránek s jinými servery.
- **Obchod:** možnost provádění obchodních transakcí.

Webové stránky musí být snadno použitelné a fyzicky atraktivní. Kromě toho by však měly být také zajímavé, užitečné a podnětné. Koneckonců je to právě hodnota jejich obsahu, která přitáhne návštěvníky, zaujme je a zajistí, že se budou na stránky vracet.[2]

## 4. Metodika výzkumu

Tato kapitola zahrnuje charakteristiku přípravné fáze a úvod do realizační fáze marketingového výzkumu, který souvisí s návrhem konceptu marketingové strategie.

### 4.1 Přípravná fáze

V této fázi si musíme stanovit samotný problém výzkumu a definovat cíl, ke kterému chceme dospět. Přípravná fáze musí být realizována před každým výzkumem, jelikož se od ní odvíjí další důležité kroky. Pro správné provedení výzkumu si stanovíme plán, který by měl být do největších detailů dodržen.

#### 4.1.1 Cíl výzkumu

**Cílem** výzkumu je zvolit správnou marketingovou strategii, která napomůže ke zviditelnění kominické živnosti Jaroslava Šefčíka. Zviditelnění bude mít za následek rozšíření zákaznické klientely a tím pádem i zvýšení příjmů.

Růst klientely by měl být způsoben lepší informovaností občanů o jejich povinnostech a pozitivními referencemi na kominickou živnost od stávajících zákazníků, jelikož bez spokojených zákazníků nemůže být dlouhodobě úspěšné žádné podnikání. Lepší informovanost by měla být dosažena propracovanou marketingovou komunikací, která zároveň přispěje i k již zmiňovanému zviditelnění živnosti.

Posledním důležitým cílem je rozprostit poptávku po kominických službách v průběhu roku tak, aby nedocházelo ke střídání období s nízkou poptávkou s obdobími s poptávkou, jejíž uspokojení není mnohdy v silách J. Šefčíka.

#### 4.1.2 Obsah výzkumu

Rozhodl jsem se řešit dosti zajímavé téma a to marketingovou strategii kominické živnosti Jaroslava Šefčíka. Sám jsem si myslel, stejně jako většina lidí, že kominictví již není tolik zapotřebí, jelikož si lidé čistí komíny svépomocí. Spletl jsem se. Práce kominíků je stále aktuální, obzvlášť v současnosti, avšak lidé nejsou o této skutečnosti dostatečně informováni. Neví, že se musí provádět pravidelné revize, čištění po topné sezóně apod., což je nezbytná činnost pro zajištění bezpečnosti domu před požárem. Problémem je tedy nedostatečná znalost lidí, která se může stát v budoucnu zdrojem ztrát a škod jak na majetku, tak na životech.

Dalším problémem, který potřebuje pozornost, je nerovnoměrné rozložení poptávky v různých obdobích. Existují měsíce, kdy je velmi obtížné uspokojit všechny zájemce, ale jsou i takové, kdy je poptávka téměř nulová. Jedná se především o letní měsíce.

### 4.1.3 Hypotézy

Hypotézy byly stanoveny na základě informací získaných z konzultace s Jaroslavem Šefčíkem.

H1: *Kominické živnosti, vlastníci internetové stránky, jsou stejně známé, jako živnosti bez internetových stránek.*

H2: *Neexistují rozdíly v pohlaví z hlediska znalosti povinnosti pravidelných revizí.*

H3: *Všechny věkové kategorie respondentů hodnotí stejně jednotlivé faktory důležitosti.*

H4: *Velikost bydliště má vliv na způsob získání informací o kominíkovi.*

### 4.1.4 Časový harmonogram

Datum	Činnost
3. 1. 2011	Definování problému a cíle
5. 1. 2011	Sestavení hypotéz
15. 1. – 22. 1. 2011	Příprava projektu- vypracování plánu výzkumu a pilotního dotazníků.
25. 1. 2011	Pilotáž
7. 2. – 7. 3 2011	Realizace projektu- sběr dat
14. 3. – 28. 3. 2011	Analýza získaných dat
29. 3. – 5. 4. 2011	Interpretace doporučení

### 4.1.5 Plán výzkumu

#### *Technika výběru vzorku*

Jelikož budou dotazováni náhodní kolemjdoucí na různých frekventovaných místech a současní klienti J. Šefčíka, bude se jednat o nereprezentativní techniku, konkrétně o techniku vhodné příležitosti.

#### ➤ **Základní soubor**

Základní soubor se skládá at' už ze současných či potenciálních zákazníků využívajících kominických služeb. Výběrový soubor bude vytvořen ze základního náhodným výběrem.

➤ **Výběrový soubor**

Velikost výběrového souboru byl stanoven na minimálně 150 respondentů, což si myslím, že je adekvátní počet.

➤ **Metoda výzkumu**

Primární výzkum byl zvolen jako vhodná výzkumná metoda, jejímž základem je dotazník, na jehož kvalitním sestavení závisí vypovídací schopnost získaných informací. Dotazování je adekvátní, levný a rychlý způsob pro zjištění informovanosti obyvatelstva Olomouckého regionu o této problematice. Z dotazníku získám potřebná data pro vyvození závěrů, které by měly přispět ke zlepšení současné situace.

Dotazování bude mít osobní formu, která bude využívána u současné či potenciální klientely, abychom získali informace, odkud se o kominických službách dozvěděli, a písemnou formu, jelikož chceme do výzkumu zapojit nejen ty, co znají živnost J. Šefčíka, ale i všechny ostatní. Z tohoto důvodu bude využita internetová stránka, na které bude dotazník zveřejněn.

Respondenty budou tedy nejen lidé využívající kominických služeb, ale i náhodně dotazovaní na různých frekventovaných místech.

➤ **Typy údajů**

Osobní a písemná forma dotazování nám poskytne primární data. Dotazník bude sestaven tak, aby nám poskytl odpovědi na nejdůležitější otázky, které musí být zodpovězeny. Na jejich základě bude pak možné provést vyhodnocení a doporučení, kterému bude věnována závěrečná část práce. Je velmi důležité získat kvalitní primární data, jelikož jsou aktuální, pravdivé a nezbytné pro stanovení správné marketingové strategie.

Využívána budou i data sekundární, která poslouží k definování základních pojmů a k celkovému zorientování se v této problematice. Sekundární data budou získávána z různých publikací, ať už v tištěné či elektronické podobě.

➤ **Dotazník**

Dotazník se celkem skládá ze 14 otázek. Prvních 10 je zaměřeno na zjištění informací souvisejících s problematikou kominických živností a zbylé 4 otázky jsou identifikační.

Respondentům jsou pokládány otázky uzavřené a polouzavřené. Od využití otevřených otázek jsem upustil, jelikož by jejich vyhodnocování bylo velmi složité a zdouhavé, avšak jsem připraven do doporučení zakomponovat různá zjištění, která jsou

pro respondenty při výběru kominíka zásadní, a jejich současný stav je nevyhovující. Pro lepší zorientování se v požadavcích dotazovaných na kominické služby jsem dále použil 5 faktorovou baterii, ve které byla přikládána různá důležitost vybraným kritériím.

## 4.2 Realizační fáze

Po dokončení přípravné etapy výzkumu následovala etapa realizační, která zahrnovala sběr, zpracování a analýzu dat.

### 4.2.1 Skutečná velikost výběrového souboru

Konečný výběrový vzorek dosahuje velikosti 170 respondentů. 130 respondentů bylo dotazováno osobní formou a zbylých 40 vyplnilo dotazník elektronicky. Očekával jsem, že prostřednictvím elektronického dotazování získám více vyplněných dotazníků, avšak skutečnost byla jiná. Dotazník byl zveřejněn na internetové stránce J. Šefčíka a hlavním problémem bylo na tuto skutečnost upozornit možné zájemce o vyplnění.

### 4.2.2 Struktura výběrového souboru

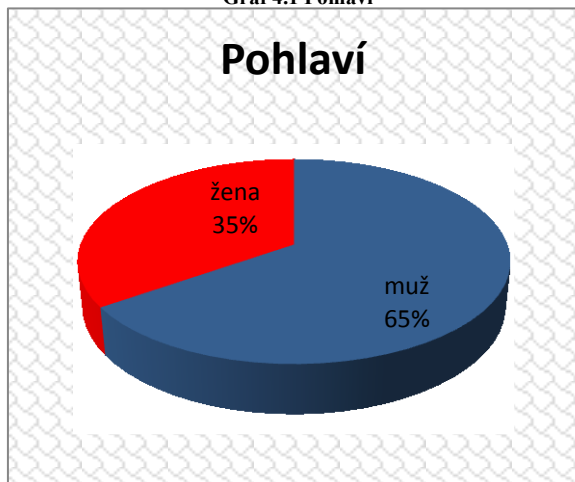
**Tab. 4.1 Pohlaví**

		Frequency	Percent
Valid	Můž	111	65,3
	Žena	59	34,7
	Total	170	100,0

**Tab. 4.2 Věk**

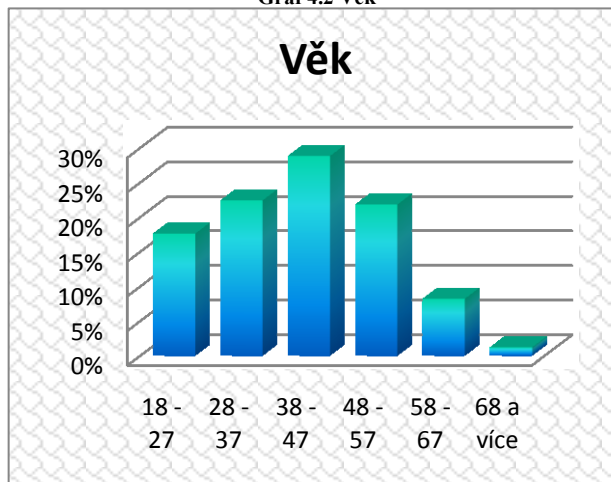
		Frequency	Percent
Valid	18 – 27	30	17,6
	28 – 37	38	22,4
	38 – 47	49	28,8
	48 – 57	37	21,8
	58 – 67	14	8,2
	68 a více	2	1,2
	Total	170	100,0

**Graf 4.1 Pohlaví**



Zdroj: vlastní

**Graf 4.2 Věk**



Zdroj: vlastní

### **4.2.3 Způsob shromažďování, zpracování a analýzy dat**

Výsledky dotazníků budou zaznamenány do datové matice aplikace SPSS, prostřednictvím které získám možné souvislosti a závislosti mezi jednotlivými faktory. Program SPSS mi také pomůže s vyhodnocením celého výzkumu, avšak grafické zpracování bude provedeno v aplikaci Microsoft Office Excel z důvodů lepších grafických možností při vytváření grafů.

Získaná data budou podrobena zkoumání prostřednictvím nejrůznějších funkcí, především v oblasti kategorie statistické. Závěrečné výsledky budou zaznamenány v kapitole vyhodnocení a doporučení a celý dotazník bude vyhodnocen i se všemi grafy v přílohách.

### **4.2.4 Problémy vzniklé při realizaci výzkumu**

Výzkum byl realizován v regionu Olomouc. Dotazování byli především z vesnic, kde poskytuje Jaroslav Šefčík své služby, a z Olomouce. Aby se předešlo případným problémům způsobených nepochopením otázek, ujistil jsem se před samotnou realizací dotazování, zda je všem otázkám v dotazníku zakomponovaných, porozuměno. První část vyplněných dotazníků jsem získal prostřednictvím osobního dotazování a dotazování realizovaného J. Šefčíkem přímo u klientů. Tento způsob sběru dat probíhal naprosto bez problémů. Respondenti byli vlídni, přívětiví a velmi rádi se podělili o své názory a zkušenosti s touto problematikou.

Druhá část získaných dotazníků byla realizována prostřednictvím elektronického dotazování. Zde vznikl problém s informovaností veřejnosti o samotné existenci tohoto dotazníku a o možnosti jeho vyplnění. Z tohoto důvodu bylo vyplněno pouze 40 dotazníků.



## 5. Analýza výsledků výzkumu

V této části se budeme zabývat prezentací a interpretací výsledků získaných prostřednictvím marketingového výzkumu a zpracovaných v programu SPSS a Microsoft Office. V první části provedeme analýzu SWOT, která by měla poukázat na silné a slabé stránky plus příležitosti a hrozby kominické živnosti J. Šefčíka. Tato zjištění by nám měla částečně poskytnout potřebné informace pro stanovení směru, kterým by se měly ubírat další kominíkovy kroky. Ve druhé části se zaměříme na analýzu dotazníku, po které bude následovat samotné posouzení stanovených hypotéz.

### 5.1 SWOT analýza

Jednotlivé prvky zahrnuté ve SWOT analýze byly stanoveny na základě konzultace s Jaroslavem Šefčíkem. Z každé oblasti byly vybrány čtyři prvky, aby bylo možné sestavit matici SWOT, která nám pomůže získat potřebné výsledky, jež bude možno aplikovat v závěrečné části jako možná doporučení.

#### Silní stránky

- Dlouholetá tradice
- Zkušenosti zaměstnanci
- Výborná pověst (image)
- Stálá klientela

#### Slabé stránky

- Nízká známost
- Výkyvy v poptávce
- Nedostatečná reklama
- Velká konkurence v Olomouckém kraji

#### Příležitosti

- Odchod konkurence
- Propracovanější marketingová komunikace
- Lepší informovanost
- Příliv nových zákazníků

#### Ohrožení

- Změny v legislativě
- Rostoucí konkurence
- Nenásledování trendů
- Propásnutí příležitostí

### 5.1.1 Hodnocení SWOT analýzy

SWOT analýza		silné stránky				slabé stránky				Součet
		Dlouholetá tradice	Zkušení zaměstnanci	Výborná pověst (image)	Stálá klientela	Nízká známost	Výkyvy v poptávce	Nedostatečná reklama	Velká konkurence v Olomouckém kraji	
příležitosti	Odchod konkurence	0	+	0	0	0	--	0	+	0
	Propracovanější marketingová komunikace	++	0	++	+	-	++	--	+	5
	Lepší informovanost veřejnosti	0	+	0	+	+	+	--	0	2
	Příliv nových zákazníků	+	+	++	++	--	-	0	-	2
ohrožení	Změny v legislativě	0	0	0	-	+	0	0	0	0
	Rostoucí konkurence	0	0	0	-	0	-	0	-	-3
	Nenásledování trendů	0	-	0	0	+	0	0	-	-1
	Propásnutí příležitostí	0	0	+	-	--	0	-	0	-3
Součet		3	2	5	1	-2	-1	-5	-1	

INTERNÍ POLOŽKY	skóre	EXTERNÍ POLOŽKY	skóre
Výborná pověst	5	Propracovanější marketingová komunikace	5
Dlouholetá tradice	3	Lepší informovanost veřejnosti	2
Zkušení zaměstnanci	2	Příliv nových zákazníků	2
Stálá klientela	1	Odchod konkurence	0
Velká konkurence v Olomouckém kraji	-1	Změny v legislativě	0
Výkyvy v poptávce	-2	Nenásledování trendů	-1
Nízká známost	-2	Rostoucí konkurence	-3
Nedostatečná reklama	-5	Propásnutí příležitostí	-3

Zdroj: vlastní

### 5.1.2 Výsledek SWOT analýzy

Na základě výsledků SWOT analýzy bych doporučil následující strategie:

- I. řešení problematických (-) položek odspodu,*
- II. rozvoj komunikací v položkách shora (+).*

Problematické položky by měly být řešeny jako první, jelikož jsou důležité pro další pokračování v provozování kominické živnosti. J. Šefčík by se měl především zaměřit na zlepšení reklamy, která se mi zdá jako dosti nedostatečná.

Neustále musí sledovat trh, včetně vývoje a různých změn, a též nesmí zapomenout na konkurenci, která mu může odlákat klienty. Mnoho živnostníků začalo v této oblasti během posledních několika let podnikat, protože se kominictví jeví jako dosti perspektivní a lukrativní podnikání.

Dalo by se říci, že v současné době zažívá kominictví boom, který souvisí s přijetím nového nařízení vlády. Tento boom je spojován s rostoucí klientelou a přijímáním objednávek i na tři měsíce dopředu, proto je důležité být ostražitý a vynikat nad konkurencí.

V oblastech, jako je výborná pověst a tradice, by se mělo nadále pokračovat stejným směrem. Šefčíkovo kominictví je velmi dobře zaběhnuto a za ty desítky let fungování si získalo spoustu spokojených zákazníků, kteří šíří pozitivní reference. Takto dobře vytvořená image je výhodou, kterou by bylo škoda nevyužít, v soutěžení s konkurencí o nové zákazníky.

## 5.2 Analýza dotazníků

V této části budou vyhodnoceny odpovědi respondentů na jednotlivé otázky zaznamenaných v dotaznících.

### 5.2.1 Využívání kominických služeb v závislosti na věku.

**Tab. 5.1 Využíváte služeb kominiků \* věk (kontingenční tabulka)**

Count

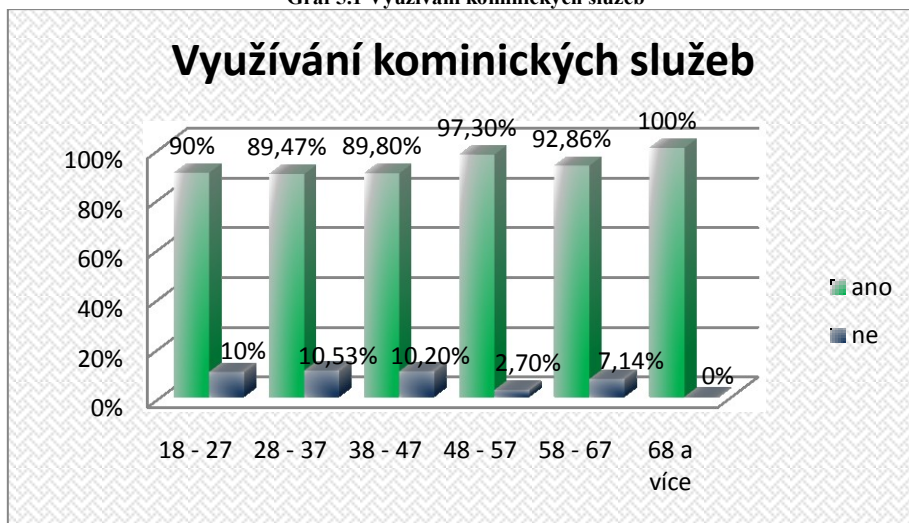
		věk						Total
		18 – 27	28 – 37	38 – 47	48 – 57	58 – 67	68 a více	
Využíváte služeb kominiků	ano	90%	89,47%	89,80%	97,30%	92,86%	100%	91,76%
	ne	10%	10,53%	10,20%	2,70%	7,14%	0%	8,24%
Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Zdroj: vlastní

Z tabulky relativních četností vyplývá, že služeb kominiků využívají všechny věkové kategorie stejně. V příloze č. 2 se nachází tabulka s odpověďmi respondentů, vyjádřených v absolutních četnostech a výpočet Pearsonova chi-kvadrát testu, který je důkazem, že mezi věkem a využíváním služeb kominiků neexistuje závislost.

Z následujícího grafu lze vypořovat, že nevyužívání kominických služeb jakoby s rostoucím věkem klesalo. U věkových kategorií 18 – 47 odpovídalo okolo 90% respondentů, že služeb kominiků využívá. Největšího využívání kominických služeb je dosaženo v kategorii 48 – 58 (97,3%) a 68 a více (100%). U dotazovaných ve věku 58 – 67 byl zaznamenán menší výkyv (92,86%).

**Graf 5.1 Využívání kominických služeb**



Zdroj: vlastní

## 5.2.2 Místo hledání informací v závislosti na vzdělání.

**Tab. 5.2 Kde byste hledal informace o kominicích \* vzdělání (kontingenční tabulka)**

% within vzdělání

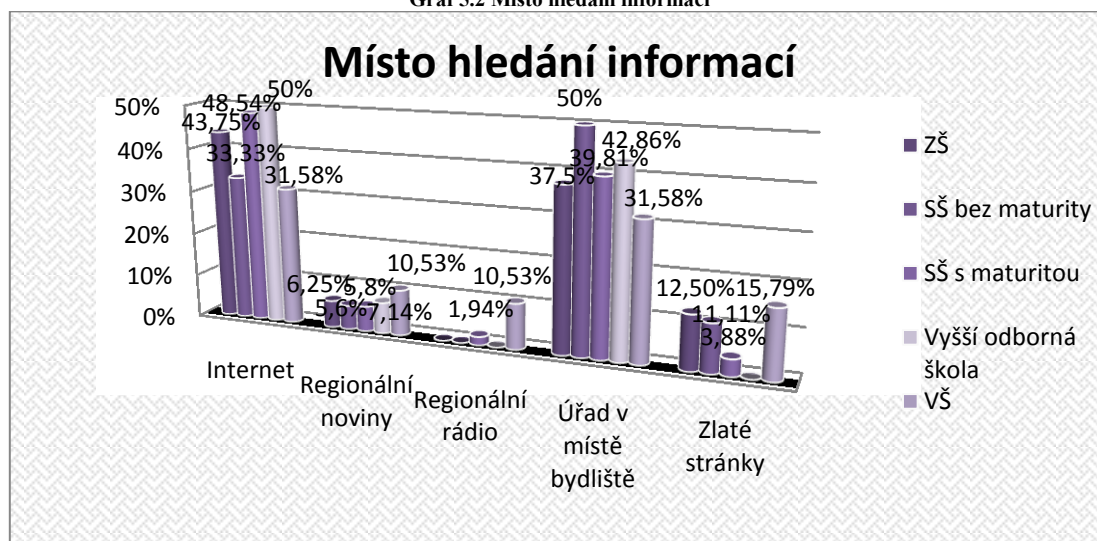
		vzdělání					Total
		ZŠ	SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	Vyšší odborná škola	VŠ	
Kde byste hledal informace o kominicích	Internet	43,75%	33,33%	48,54%	50%	31,58%	44,71%
	Regionální noviny	6,25%	5,56%	5,83%	7,14%	10,53%	6,47%
	Regionální rádio	0%	0%	1,94%	0%	10,53%	2,35%
	Úřad v místě bydliště	37,50%	50%	39,81%	42,86%	31,58%	40%
	Zlaté stránky	12,50%	11,11%	3,88%	0%	15,79%	6,47%
Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%

Zdroj: vlastní

V tabulce lze vidět, že mezi nejvíce využívané zdroje hledání informací o kominicích patří na prvním místě úřad v místě bydliště (46,7%), který nejvíce využívají lidé se SŠ bez maturity (50%) a respondenti s vyšší odbornou školou (42,86%). Na druhém místě se nachází internet, který využívá 50% dotazovaných s vyšší odbornou školou, 48,54% mající SŠ s maturitou, 43,75% se ZŠ. Zbylí respondenti s vysokou školou a SŠ bez maturity překročili hranici 30%. Ostatní zdroje informací nejsou již tak moc zastoupené. Nejhůře dopadlo regionální televizní vysílání, které se vůbec neumístilo. O trochu lépe je na tom regionální rádio (2,35%) a regionální noviny (6,47%).

Mezi místem hledání informací a vzděláním opět neexistuje závislost, což opět dokazuje Pearsonův chi-kvadrát test, který se spolu s tabulkou absolutních četností nachází v příloze č. 2.

**Graf 5.2 Místo hledání informací**



Zdroj: vlastní

Z tohoto zjištění by se dalo vyvodit, že regionální média lidé nevyužívají k získání informací týkající se kominické problematiky. Důvody mohou být hned dva. Za první důvod

můžeme považovat existenci lepších zdrojů informací, jako je například internet a druhým důvodem může být neodebírání regionálních novin nebo nesledování místních vysílání.

### 5.2.3 Množství zveřejněných informací v závislosti na velikosti bydliště

**Tab. 5.3 Jsou zveřejněné informace dostatečné \* bydliště  
(kontingenční tabulka)**

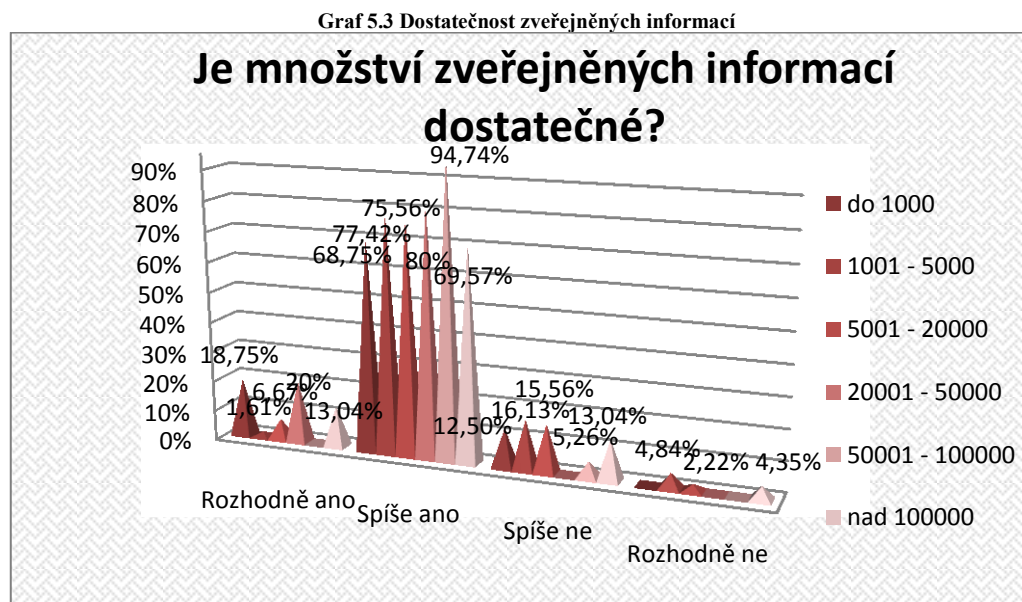
% within bydliště

		bydliště						Total
		do 1000	1001 – 5000	5001 – 20000	20001 – 50000	50000 – 100000	nad 100000	
Jsou zveřejněné informace dostatečné	Rozhodně ano	18,75%	1,61%	6,67%	20%	0%	13,04%	6,47%
	Spíše ano	68,75%	77,42%	75,56%	80%	94,74%	69,57%	77,06%
	Spíše ne	12,5%	16,13%	15,56%	0%	5,26%	13,04%	13,53%
	Rozhodně ne	0%	4,84%	2,22%	0%	0%	4,35%	2,94%
Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Zdroj: vlastní

Z tabulky je patrné, že většina lidí je s množstvím zveřejněných informací spíše spokojená (77,1%), ale dozajisté zde existuje možný prostor pro zlepšení. Pouze malému množství lidí se zdá množství zveřejněných informací spíše nedostatečné (13,9%) a naprosto nespokojených je pouze 2,9% respondentů.

Co se týče závislosti, tak mezi znaky velikost bydliště a množství zveřejněných informací opět neexistuje, což nám dokazuje hodnota chi-kvadrát testu, který se spolu s absolutními četnostmi nachází v příloze č. 2.



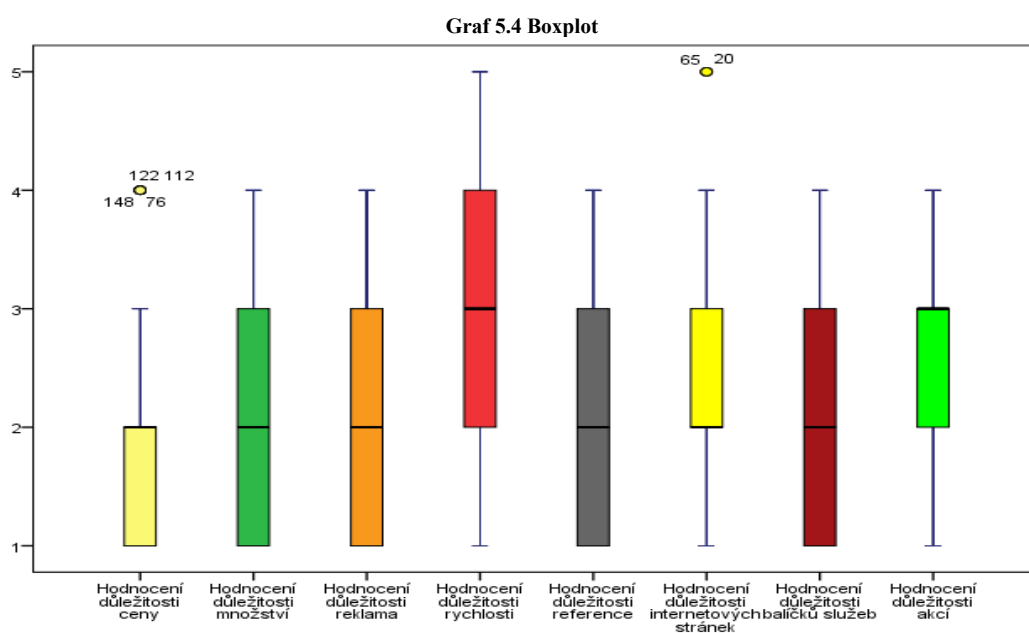
Zdroj: vlastní

Z grafu spokojenosti s množstvím poskytovaných informací je jasné, že pro většinu respondentů, bez ohledu na velikost bydliště, je množství zveřejněných informací dostatečné,

avšak není stoprocentní. Nejvíce ho takto hodnotili lidé z obcí o velikosti 50 001- 100 000 (94,74%), 20 001 – 50 000 (80%), 1 001 – 5 000 (77,42%) a 5 001 – 20 000 (75,56%). Cílem živnostníků a nejen těch, by mělo být dosahovat co nejlepší úrovně a množství zveřejněných informací.

## 5.2.4 Důležitost jednotlivých faktorů uvedených v baterii

Z boxplotu je patrné, že všechny uvedené faktory jsou pro respondenty důležité. Pouze faktor hodnocení důležitosti rychlosti mírně vybočuje. Z toho vyplývá, že pro ně není tak důležitý. Na druhé straně je pro ně velmi důležitá cena.



Zdroj: vlastní

## 5.2.5 Jednotlivé faktory důležitosti mají na sebe vliv.

**Tab. 5.4 Korelační analýza**

Pearson Correlation

	Hodnocení důležitosti ceny	Hodnocení důležitosti množství	Hodnocení důležitosti reklama	Hodnocení důležitosti rychlosti	Hodnocení důležitosti reference	Hodnocení důležitosti int. stránek	Hodnocení důležitosti balíčků služeb	Hodnocení důležitosti akcí
Hodnocení důležitosti ceny	1	-,120	-,067	-,099	-,085	-,073	,192*	-,174*
Hodnocení důležitosti množství	-,120	1	-,114	,069	,098	,023	-,019	,054
Hodnocení důležitosti reklama	-,067	-,114	1	,100	,028	-,006	,079	,148
Hodnocení důležitosti rychlosti	-,099	,069	,100	1	,046	-,037	-,103	,037
Hodnocení důležitosti reference	-,085	,098	,028	,046	1	,082	,062	-,073
Hodnocení důležitosti int. stránek	-,073	,023	-,006	-,037	,082	1	,253**	,142
Hodnocení důležitosti balíčků služeb	,192*	-,019	,079	-,103	,062	,253**	1	,269**
Hodnocení důležitosti akcí	-,174*	,054	,148	,037	-,073	,142	,269**	1

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Zdroj: vlastní

Korelační analýza je základní metodou měření síly lineární závislosti proměnných. Zabývá se vzájemnou intenzitou vztahu proměnných. Závislost určíme na základě intervalu, ve kterém se Pearsonův korelační koeficient nachází. Intervaly jsou:

<b>-1 až -0,5</b>	<b>-0,5 až +0,5</b>	<b>+0,5 až +1</b>
<i>negativní lineární závislost</i>	<i>neexistuje závislost</i>	<i>pozitivní lineární závislost</i>

Hypotéza se nepotvrdila. Podle Pearsonova korelačního koeficientu neexistuje mezi jednotlivými faktory závislost. Nemají na sebe vliv. Změna jednoho faktoru neovlivní žádný ze zbylých. Díky tomu mohou být prováděny různé zásahy ve zmíněných oblastech, které by neměly mít vliv na ostatní.

Toto je velmi důležité zjištění pro následnou modifikaci současné marketingové strategie. Pokud budou jednotlivé kroky pořádně promyšleny, nemělo by docházet k negativním dopadům na celkové postavení živnosti způsobené negativní lineární závislostí. Důležité je také zmínit, že se mezi jednotlivými faktory neobjevila ani pozitivní lineární závislost, která by měla za následek znásobení efektu dobře provedeného marketingového kroku. Otázkou ovšem zůstává, jestli by různé marketingové tahy opravdu neovlivnily další faktory a docházelo by ke změně pouze v dané oblasti.

## 5.2.6 Období návštěv kominíků v závislosti na věku

**Tab. 5.5 Období návštěv kominíků \* věk**  
(korelační tabulka)

Statistics=% within věk

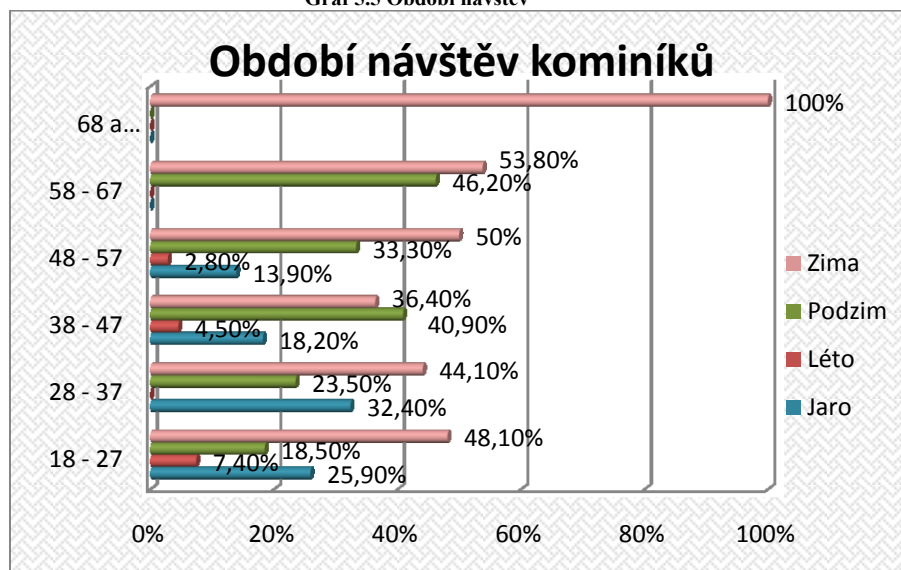
		věk						Total
		18 – 27	28 – 37	38 – 47	48 – 57	58 – 67	68 a více	
Období návštěv kominíků	Jaro	25,9%	32,4%	18,2%	13,9%	0%	0%	19,9%
	Léto	7,4%	0%	4,5%	2,8%	0%	0%	3,2%
	Podzim	18,5%	23,5%	40,9%	33,3%	46,2%	0%	31,4%
	Zima	48,1%	44,1%	36,4%	50%	53,8%	100%	45,5%
Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Zdroj: vlastní

Na základě Pearsonova chi-kvadrát testu uvedeného v příloze č. 2 jsme zjistili, že mezi faktory neexistuje závislost.



Graf 5.5 Období návštěv



Zdroj: vlastní

Z grafu je patrné, že kominické služby jsou využívány především v zimě, která převažuje skoro u všech respondentů. Druhé místo obsadil podzim a třetí jaro. Pouze u respondentů ve věku 38 – 47 je na prvním místě podzim (zima- 36,4%; podzim- 40,9%). Zimu nejvíce preferují věkové skupiny 68 a více (100%), 58 – 67 (53,8%), 48 – 57 (50%). Hlavním důvodem využívání služeb v těchto obdobích je vliv topné sezóny. Ta začíná, jakmile teplota klesne pod určitou hranici a setrvává zde déle než tři dny. Topná sezóna začíná na podzim a končí na jaře, proto můžeme zaznamenat rostoucí tendenci v těchto obdobích. Na podzim si lidé začínají uvědomovat potřebu mít čisté spalínové cesty a funkční topný systém z důvodu přicházející zimy, a proto začínají vyhledávat kominické služby.

### 5.2.7 Nejčastěji využívané služby v závislosti na vzdělání

**Tab. 5.6 Jakou službu nejvíce využíváte \* vzdělání (korelační tabulka)**

% within vzdělání

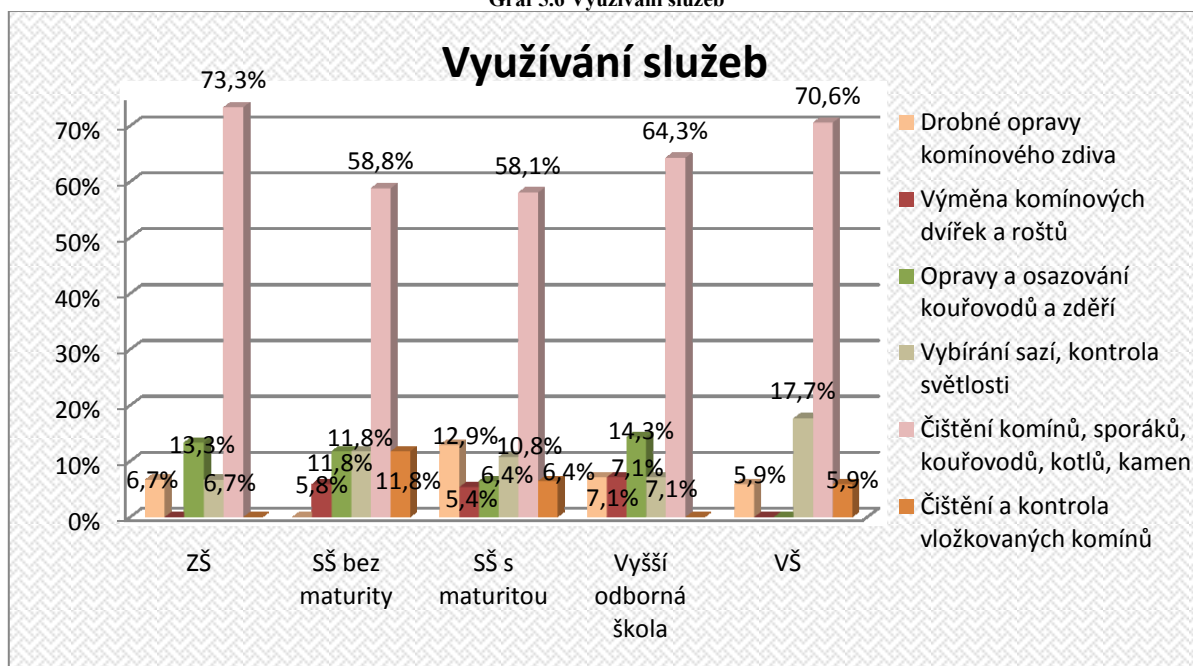
I		vzdělání					Total
		ZŠ	SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	Vyšší odborná škola	VŠ	
Jakou službu nejvíce využíváte	Drobné opravy komínového zdiva	6,67%	0%	12,90%	7,14%	5,88%	9,62%
	Výměna komínových dvířek a roštů	0%	5,88%	5,38%	7,14%	0%	4,49%
	Opravy a osazování kouřovodů a zděří	13,33%	11,76%	6,45%	14,29%	0%	7,69%
	Vybírání sazí, kontrola světlosti	6,67%	11,76%	10,75%	7,14%	17,65%	10,9%
	Čištění komínů, sporáků, kouřovodů, kotlů, kamen	73,33%	58,82%	58,06%	64,29%	70,59%	61,54%
	Čištění a kontrola vložkových komínů	0%	11,76%	6,45%	0%	5,88%	5,77%
Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%

Zdroj: vlastní

Nejvíce využívanou kominickou službou je „čištění komínů, sporáků, kouřovodů, kotlů a kamen“. Ta bez ohledu na vzdělání převažuje u všech (61,54%). Ostatní služby jsou

již využívány méně. Na druhém místě je vybírání sazí a kontrola světlosti (10,9%) a na třetím drobné opravy komínového zdiva (9,62%)

Graf 5.6 Využívání služeb



Zdroj: vlastní

Dále byly tyto dva faktor zkoumány z hlediska závislosti a bylo zjištěno, že mezi nimi závislost neexistuje. Je to vcelku pochopitelné, jelikož lidé bez ohledu na vzdělání potřebují kominické služby k zajištění bezpečnosti svého obydlí. (viz. Příloha č. 2)

## 5.2.8 Vztah mezi věkem a upřednostňovanou akcí

Tab. 5.7 Která z následujících akcí by se Vám líbila \* věk (korelační tabulka)

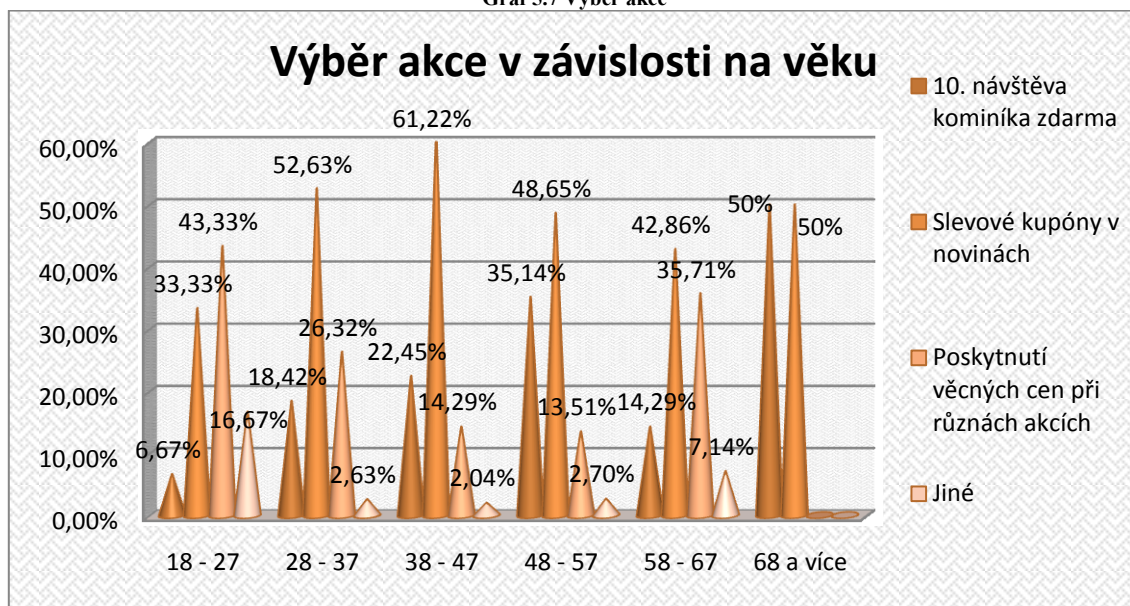
% within věk

		věk						Total
		18 – 27	28 – 37	38 – 47	48 – 57	58 – 67	68 a více	
Která z následujících akcí by se Vám líbila	10. návštěva kominika zdarma	6,67%	18,42%	22,45%	35,14%	14,29%	50%	21,18%
	Slevové kupóny v novinách	33,33%	52,63%	61,22%	48,65%	42,86%	50%	50%
	Poskytnutí věcných cen při 44úzných akcích	43,33%	26,32%	14,29%	13,51%	35,71%	0%	23,53%
	Jiné	16,67%	2,63%	2,04%	2,70%	7,14%	0%	5,29%
Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Zdroj: vlastní

Pearsonův chi-kvadrát test nám dokazuje, že mezi věkem a výběrem akce existuje závislost. (viz. Příloha č. 2) Jaké akce upřednostňují různé věkové skupiny, nám ukazuje následující graf.

Graf 5.7 Výběr akce



Zdroj: vlastní

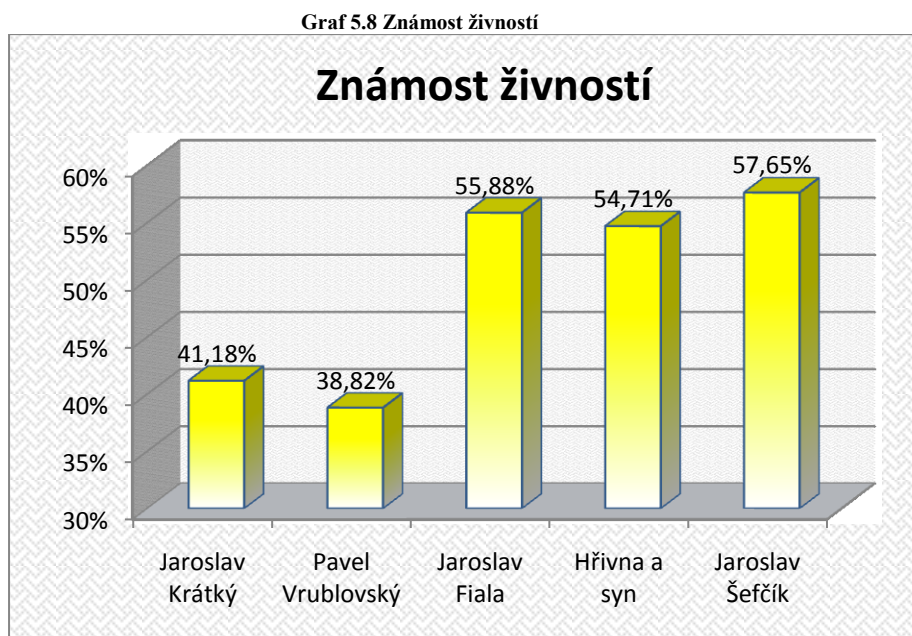
Z grafu je patrné, že každá věková skupina upřednostňuje jiný druh akce. Mladší část respondentů ve věku 18-27 se přiklání především k poskytování věcných cen při různých akcích (43,33%), jako jsou například plesy apod. Tato situace může být vysvětlena především touhou mladších víc se bavit a vyhrávat různé ceny. Také si můžeme všimnout větší kreativity při vymýšlení jiných akcí, která u této části respondentů dosahuje 16,67%. Mezi jejich nápady byly například přívěšky s logem kominíka, propisky, žetony apod. S přibývajícím věkem dotazovaných je poskytování cen nahrazeno slevovými kupóny v novinách, které převažuje u zbylých věkových skupin, pouze u nejstarší skupiny respondentů 68 a více se jí vyrovnala 10. Návštěva kominíka zdarma na úrovni 50%. Slevové kupóny dosahují svého maxima u věkové skupiny 38-47 (61,22%).

## 5.3 Hypotézy

### 5.3.1 Hypotéza č. 1

*Kominické živnosti, vlastníci internetové stránky, jsou stejně známé, jako živnosti bez internetových stránek.*

Pro začátek je nutné uvést, které živnosti vůbec internetové stránky mají. Patří zde tedy kominická živnost Jaroslava Šefčíka, Jaroslava Fiala a Hřivna a syn.



Zdroj: vlastní

Z výsledného grafu je nám jasné, že se hypotéza nepotvrdila, jelikož kominické živnosti provozující internetové stránky jsou cca o 1/3 známější. Nejvíce známá je kominická živnost Jaroslava Šefčíka, kterou zná 57,65% dotazovaných, dále Jaroslav Fiala s 55,88% a Hřivna a syn dosahující 54,71% známosti. Pavla Vrublovského zná 38,82% respondentů a Jaroslava Krátkého 41,18%.

Chce-li podnikatel uspět na českém trhu, měl by mít zavedené internetové stránky, které poskytují kvalitní informace, jsou poutavé a provedeny v souladu s podnikovými barvami a stylem. Podnikatelé, kteří doposud nemají zavedené internetové stránky, by měli velmi brzy udělat nápravné kroky a ti, co je již mají zavedené, by se měli zaměřit na jejich neustálou aktualizaci, propracovanější vizualizaci a celkový atraktivní vzhled, který upoutá pozornost zákazníků.

### 5.3.2 Hypotéza č. 2

*Neexistují rozdíly v pohlaví z hlediska znalosti povinnosti pravidelných revizí.*

**Tab. 5.8 Víte o povinnosti pravidelných revizí \* pohlaví  
(korelační tabulka)**

Statistics: Adjusted Residual

Víte o povinnosti pravidelných revizí		pohlaví	
		Muž	Žena
Víte o povinnosti pravidelných revizí	ano	-1,6	1,6
	ne	1,6	-1,6

Zdroj: vlastní

Všechny hodnoty jsou v intervalu (-2; +2). Skutečné četnosti se rovnají očekávaným četnostem.

**Tab. 5.9 Chi-Square Tests**

k	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,460 <sup>a</sup>	1	,117
Continuity Correction	1,849	1	,174
Likelihood Ratio	2,602	1	,107
Linear-by-Linear Association	2,445	1	,118
N of Valid Cases	170		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,76.

Zdroj: vlastní

Jelikož je  $0,117 > 0,05$ , je jasné, že mezi znaky na hladině významnosti 5% neexistuje závislost. Pohlaví respondentů nemá vliv na znalost povinnosti pravidelných kominických revizí. Hypotéza se nám pomocí Pearsonova chi-kvadrát testu potvrdila.

Ženy i muži se orientují v kominické problematice stejně. O domácnost se starají v současné době oba společně, takže zde vyvstává u obou nutnost mít dostatek informací o svých povinnostech, které mohou zabránit škodám jak na životech, tak na majetku a v neposlední řadě mít čisté spalínové cesty zabezpečující bezproblémové fungování v topných sezónách.

Změněná marketingová strategie by měla být tedy atraktivní jak pro muže, tak pro ženy. Neměla by žádného z nich diskriminovat a hlavně by se měla snažit zapůsobit na co největší množství lidí. Ti by pak měli být schopni v případě potřeby sami od sebe najít potřebné informace a kontaktní údaje k objednavce kominických služeb.

### 5.3.3 Hypotéza č. 3

*Všechny věkové kategorie respondentů hodnotí stejně jednotlivé faktory důležitosti.*

K otestování této hypotézy je využita metoda ANOVA. První krok povede k testu rozptylu, na jehož základě je následně proveden test středních hodnot. Sloupec Sig. v tabulce „*Test of Homogeneity of Variances*“ uvedené v příloze č. 3, je porovnán s hladinou

významnosti (0,05). Jelikož jsou všechna čísla v tomto sloupci větší než 0,05, můžeme přejít na testování středních hodnot.

**Tab. 5.10 ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Hodnocení důležitosti ceny	Between Groups	5,709	5	1,142	1,453	,208
	Within Groups	128,903	164	,786		
	Total	134,612	169			
Hodnocení důležitosti množství	Between Groups	2,472	5	,494	,416	,837
	Within Groups	194,940	164	1,189		
	Total	197,412	169			
Hodnocení důležitosti reklama	Between Groups	5,768	5	1,154	1,199	,312
	Within Groups	157,855	164	,963		
	Total	163,624	169			
Hodnocení důležitosti rychlosti	Between Groups	15,817	5	3,163	1,979	,084
	Within Groups	262,188	164	1,599		
	Total	278,006	169			
Hodnocení důležitosti reference	Between Groups	5,849	5	1,170	1,657	,148
	Within Groups	115,798	164	,706		
	Total	121,647	169			
Hodnocení důležitosti internetových stránek	Between Groups	40,340	5	8,068	10,687	,000
	Within Groups	123,807	164	,755		
	Total	164,147	169			
Hodnocení důležitosti balíčků služeb	Between Groups	11,202	5	2,240	2,790	,019
	Within Groups	131,675	164	,803		
	Total	142,876	169			
Hodnocení důležitosti akcí	Between Groups	7,566	5	1,513	2,024	,078
	Within Groups	122,645	164	,748		
	Total	130,212	169			

Zdroj: vlastní

U faktoru cena, množství, reklama, rychlost, reference a akce se průměry rovnají a nejsou tedy na věku závislé. Faktory internetové stránky a balíčky služeb však jsou na věku závislé – jejich průměry se nerovnají, jsou menší než 0,05.

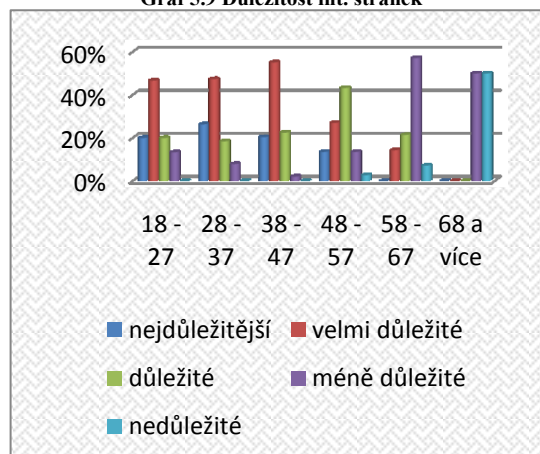
**Tab. 5.11 Důležitost int. stránek \* věk**

Statistics=% within věk

		věk						Total
		18 – 27	28 – 37	38 – 47	48 – 57	58 – 67	68 a více	
Hodnocení důležitosti internetových stránek	nejdůležitější	20%	26,3%	20,4%	13,5%	0%	0%	18,2%
	velmi důležité	46,7%	47,4%	55,1%	27%	14,3%	0%	41,8%
	důležité	20%	18,4%	22,4%	43,2%	21,4%	0%	25,3%
	méně důležité	13,3%	7,9%	2%	13,5%	57,1%	50%	12,9%
	nedůležité	0%	0%	0%	2,7%	7,1%	50%	1,8%
Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Zdroj: vlastní

**Graf 5.9 Důležitost int. stránek**



Z grafu a tabulky lze vyčíst, že internetové stránky mají vliv především na mladší zákazníky. 26,3% respondentů ve věku 28-38 let ho považuje za nejdůležitější. Velmi důležitý

je pro respondenty ve věku 18-47, u kterých dosahuje hodnot od 45%-55%. Internet je především využíván mladší částí populace, které slouží jako zdroj informací pro provádění ať už více či méně důležitých rozhodnutí, naopak starší část obyvatelstva nepřikládá internetovým stránkám příliš velký význam. 57,1% respondentů ve věku 58-67 let ho považuje za méně důležitý a 50% dotazovaných ve věku 68 a více za nedůležitý. Hlavním důvodem je nejspíš slabší znalost této problematiky a často i nechuť se přiučit novým věcem.

Internet je v současné době dosti využíván komunikační prostředek, jehož důležitost neustále roste. Stále přibývá množství nových uživatelů a myslím si, že postupem času se bude tento věkový rozdíl v hodnocení důležitosti internetových stránek zmenšovat.

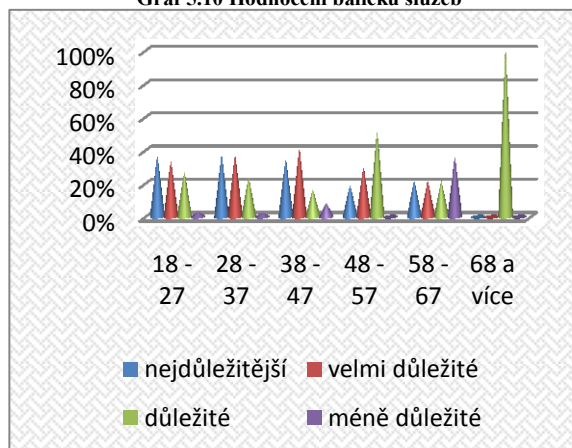
**Tab. 5.12 Důležitost balíčků \* věk**

Statistics=% within věk

k		věk						Total
		18 – 27	28 – 37	38 – 47	48 – 57	58 – 67	68 a více	
Hodnocení důležitosti	nejdůležitější	36,7%	36,8%	34,7%	18,9%	21,4%	0%	30,6%
	velmi důležitá	33,3%	36,8%	40,8%	29,7%	21,4%	0%	34,1%
	důležitá	26,7%	23,7%	16,3%	51,4%	21,4%	100%	28,8%
	méně důležitá	3,3%	2,6%	8,2%	0%	35,7%	0%	6,5%
Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Zdroj: vlastní

**Graf 5.10 Hodnocení balíčků služeb**

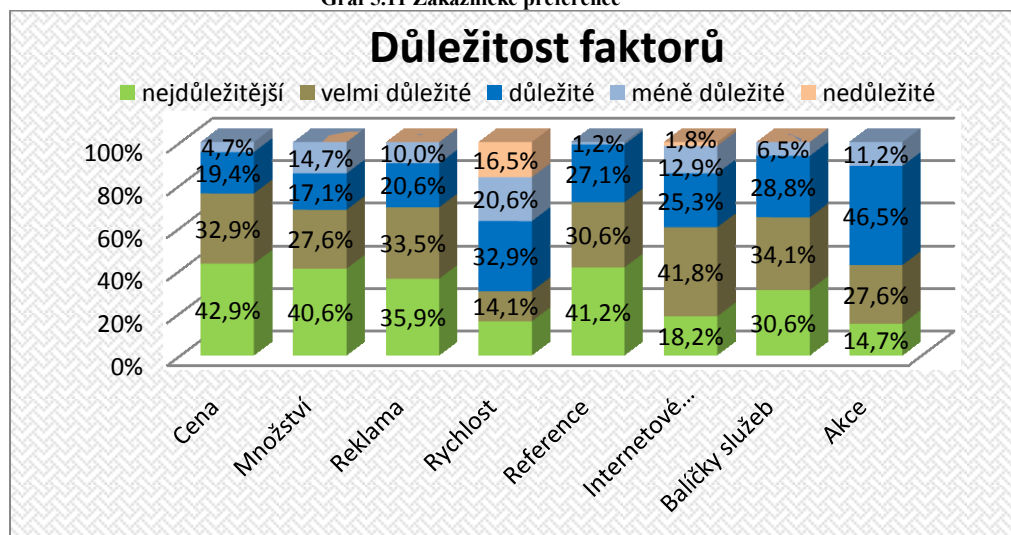


Z tabulky a grafu si můžeme všimnout, že balíčky služeb spíše vyžaduje mladší část obyvatelstva, která si je nejspíš vědoma toho, že je s nimi spojeno větší množství poskytnutých služeb za nižší cenu. V průměru 36% respondentů v rozmezí 18-47 let považují balíčky za nejdůležitější. To stejné platí i pro položku velmi důležitá, kde průměr dosahuje necelých 37%. Starší obyvatelé balíčky služeb příliš nevyžadují, což může souviset s nedůvěrou v balíčky, obavou z vysoké ceny či strachem z neznámého. Důležité je zmínit, že žádný respondent nehodnotil balíčky služeb jako nedůležitá.

To, co zákazníci vyžadují, nám ukazuje následující graf, ve kterém jsou zaznamenány hodnocené prvky z hlediska jejich důležitosti.



Graf 5.11 Zákaznické preference



Zdroj: vlastní

Z grafu je jasné, že nejvíce důležité jsou pro respondenty položky cena (42,9%), množství (40,6%), reference (41,2%) a reklama (35,9%). Případná změna marketingové strategie by měla být zaměřena na tyto faktory. Jejich lepší provedení by mohlo přilákat nové zákazníky a ty současné ujistit při pochybách o správném výběru kominíka.

### 5.3.4 Hypotéze č. 4

*Velikost bydliště má vliv na způsob získání informací o kominíkovi.*

Tab. 5.13 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	65,635 <sup>a</sup>	25	,000
Likelihood Ratio	55,903	25	,000
Linear-by-Linear Association	9,959	1	,002
N of Valid Cases	170		

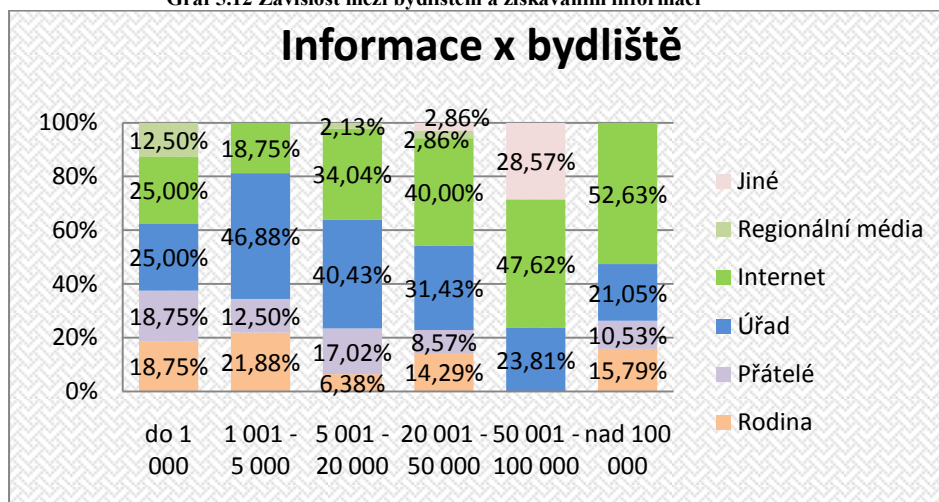
a. 22 cells (61,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,38.

Zdroj: vlastní

Mezi znaky velikost bydliště a způsob získání informací o kominíkovi existuje závislost. Lidé v bydlištích o různých velikostech získávají informace různými způsoby. Je to pochopitelné, jelikož obyvatelé menších oblastí, jako jsou vesnice apod., mají k sobě blíže. Více spolu komunikují, lépe se znají a mají mezi sebou přátelský vztah, takže jsou lépe informováni o různých událostech, které se v nejbližší době chystají (jako např. chystaná návštěva kominíka).



Graf 5.12 Závislost mezi bydlištěm a získáváním informací



Zdroj: vlastní

Lidé ve městech jsou více odkázáni sami na sebe. Potřebné informace si musí zjistit sami a k tomu jim hodně slouží internet. Z grafu můžeme vyčíst, že čím větší bydliště, tím více jsou čerpány informace z internetu. Maxima dosahuje u velikosti bydliště nad 100 000 obyvatel (52,63%), na druhém místě je 50 001 až 100 000 obyvatel (47,62%) a třetí místo obsadilo bydliště 20 001-50 000 (40%). Mírné odchytku lze sledovat u nejmenšího bydliště do 1 000 obyvatel, kde je čerpání informací z internetu též hojně zastoupeno (25%). Tento stav může být způsoben horší prací úřadů, velmi malým počtem obyvatelstva nebo špatným šířením informací například v různých chatových oblastech.

Na druhém místě se nachází úřad, který je nejvíce využíván v bydlištích o velikosti 1 001-5 000 obyvatel (47%), 5 001-20 000 obyvatel (40%) a 20 001-50 000 obyvatel (31%). Za jiné zdroje informací byly zmíněny letáky na zastávkách s kontaktními údaji či náhodný osobní kontakt s komíníkem ve městě či obci.

## **6. Návrhy a doporučení pro zlepšení marketingové strategie**

Na základě výsledků dosažených z výzkumu se v této části pokusím vytvořit návrhy na zlepšení marketingové strategie kominické živnosti Jaroslava Šefčíka, které by mohly přispět k získání nových a udržení stávajících zákazníků. Návrhy se budou týkat především oblasti marketingové komunikace, která byla hlavním předmětem zkoumání, a budou koncipovány tak, aby byly realizovatelné a odpovídaly finanční možnostem kominické živnosti.

Nejprve se zaměříme na vyhodnocení SWOT analýzy, která byla zpracována v první části analýzy. Z ní vyšlo, že by se měla věnovat velká pozornost problematickým položkám, mezi které patřila především nedostatečná reklama a nízká známost. Obavy také vyvolává možnost propásnutí příležitostí a rostoucí konkurence. Proto je zapotřebí provést akce, které nám tyto problémové oblasti pomohou eliminovat. Všechny tyto problémy by mohly pominout díky správně modifikované marketingové komunikaci, ve které by byla především vyzdvížena výborná pověst a tradice, jež si kominictví Šefčík za posledních několik desítek let vydobylo.

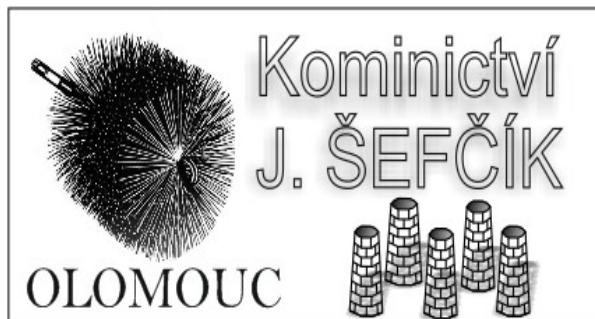
Reklama je základním stavebním kamenem marketingové komunikace kominické živnosti. Její úspěšné provedení by mělo spoustu pozitivních dopadů, které by se především projeví ve vyšších příjmech, ve zvýšení spontánní známosti kominictví a tudíž i v růstu zákaznické klientely. Větší klientela by umožnila poskytovat různé výhody, které by přispěly k vyrovnanosti poptávky v průběhu celého roku.

Kvalitní provedení reklamy by bylo i účinným nástrojem v boji proti konkurenci a živnost by tak mohla dosahovat nemalého růstu. Musíme ovšem počítat s tím, že bude zapotřebí na její realizaci vynaložit určitou finanční částku. O tom, jak velká bude, si musí Jaroslav Šefčík rozhodnout sám.

### **6.1 Nové logo**

První krok, který by měl být proveden k lepší zapamatovatelnosti v očích zákazníků je podle mého názoru změna loga. Stávající logo se mi jeví jako dosti nepraktické a zastaralé. Postavička kominíka je sice pěkná, ale jako reprezentativní znak živnosti nevhodná. Proto je zapotřebí vytvořit nové logo, které bude jednoduché, snadno zapamatovatelné, moderní

a na patřičné úrovni. Z tohoto důvodu jsem zpracoval v grafickém programu Corel DRAW X5 návrhy tří log, které by se mohly stát náhradou loga současného. Jelikož jsou to pouze návrhy, tak nejsou zatím nijak barevně zpracovány. Vybarvení se provede až po výběru nejvhodnější varianty.



Obr. 6.1 Logo č. 1



Obr. 6.2 Logo č. 2



Obr. 6.3 Logo č. 3

Myslím si, že výše graficky ztvárněná loga se budou velmi dobře vyjímat jak na vizitkách, tak na internetových stránkách, jež vyžadují též částečnou úpravu.

## 6.2 Internetové stránky

Internetové stránky jsou velmi pěkně provedeny a barevně sladěny s dříve zmíněným logem ztvárněným kominíkem (viz příloha č. 6). Z tohoto důvodu by bylo zapotřebí zpracovat logo v barvách internetových stránek, nebo změnit samotné barevné provedení těchto stránek.

V oblasti informací zde zveřejněných si myslím, že žádné obrovské nedostatky nejsou. Pouze by nebylo špatné provést určité korektury, které by vedly k větší přehlednosti. Té by bylo dosaženo díky následujícím krokům:

- **rozdělení textu do odrážek,**

Tato připomínka se týká především oblasti poskytovaných služeb. Současné uspořádání se mi zdá dosti zmateční. Změnou by tak bylo docíleno větší přehlednosti a rychlejšího zorientování.

- ***zpracování informací do tabulek,***

Úprava do tabulky by byla vhodná především u ceníku služeb a pracovní doby. Opět by bylo dosaženo větší přehlednosti a celkově by se vzhled internetových stránek zlepšil.

- ***seřazení obhospodařovaných obcí v abecedním pořadí,***

Lépe se tak mohou zákazníci dozvědět, zda jsou kominické služby Jaroslava Šefčíka poskytovány i v jejich obci.

Všechny uvedené připomínky se týkají věcí, které se na internetových stránkách nachází, avšak větší přitažlivosti a atraktivity by mohlo být dosaženo zavedením věcí nových. Musely by se však provést následující kroky:

- ***upozornit na dlouholetou tradici,***
- poskytnout ***informace o mistrech kominících*** doplněné o fotografii v pracovním úboru,
- ***vytvořit galerii*** fotografií míst, kde byly kominické služby poskytovány včetně fotografií přímo při práci.

V dřívějším textu bylo uvedeno, že Jaroslav Šefčík obhospodařuje i různé památkové klenoty, proto si myslím, že galerie fotografií při práci nejen z těchto míst by vedla k patřičnému oživení internetových stránek.

Dále nesmíme zapomenout na neustálou aktualizaci internetových stránek a zabezpečení funkčnosti všech záložek a hypertextových odkazů. Myslím si, že by též nebylo od věci změnit název odkazu internetových stránek. Poskytovatelem je totiž **webnode** a tudíž obsazení tohoto slova do názvu internetových stránek živnosti se mi nejvíce jeví jako dobrý marketingový tah.

Zpracovat na vzhledu internetových stránek je velmi důležité, jelikož z výzkumu, který byl proveden na základě dotazníků, bylo zjištěno, že internet patří mezi největší zdroje informací. Vzhled internetových stránek musí být proto dostatečně atraktivní ať už pro současné či potenciální zákazníky. Hlavním cílem je upoutat zákaznickou pozornost a snažit se ji udržet za každou cenu.

Jelikož internet poskytuje mnoho možností využití, nebylo by též od věci umístit na různé internetové stránky **reklamní bannery** kominické živnosti. Jsem si vědom situace, že reklama na stránkách internetových vyhledávačů jako je seznam, centrum či atlas, by byla finančně náročná, ale bannery nemusí být umístěny zrovna zde. Toto je pouze jedna

z možností, jak dosáhnout zviditelnění. Jako vhodné internetové stránky pro tuto reklamu by mohly posloužit stránky města Olomouc.

Úřadovou příležitostí skýtá i sociální síť **facebook**, u kterého počet uživatelů neustále roste. Uživatelé již nejsou pouze mladí lidé, ale často zde můžeme nalézt i lidi ve věku našich rodičů. Některé firmy již tuto skutečnost zaznamenaly a profil své organizace mají na facebooku vytvořený. Hlavní výhodou je bezplatnost. O kominické živnosti by se tedy mohlo dozvědět velké množství lidí a to bez vynaložení jakýchkoliv finančních prostředků, proto by minimálně tento krok měl být proveden. Další výhodou je možnost informování uživatelů o různých novinkách či akcích.

## **6.3 Úřady obcí**

Úřady se na základě výsledků dotazníků též potvrdily jako vynikající zdroj informací, který slouží především starším lidem a lidem nevyužívající internet. Prostřednictvím rozhlasu informují své obyvatele o chystané návštěvě kominíka. Lepší informovanosti by mohlo být docíleno využitím vývěsních tabulí, kde by byl umístěn leták, který by informoval ať už o chystané návštěvě či pouze poskytoval kontaktní údaje na kominíka.

### **6.3.1 Rozhlas**

Rozhlas se osvědčil jako vhodná forma oznámení příchodu kominíka do obce. Vždy pár týdnů před samotným příchodem obecní úřad oznámí prostřednictvím rozhlasu lidem, že mají možnost podat přihlášku, ve které žádají o návštěvu kominíka. Na základě velikosti poptávky se pak rozhodne o sepsání hromadné či jednorázové objednávky. U tohoto způsobu získávání objednávek se vyplatí zůstat, a pokud by to bylo možné, tak ho zavést i do dalších obcí. Takovýto způsob objednávky se používá pouze ve výše uvedených obcích. Ke zvýšení známosti a získání nových obcí mezi své zákazníky by bylo vhodné rozposílat reklamní emaily na úřady obcí, které doposud nejsou kominíkem obhospodařovány.

### **6.3.2 Email**

Kontaktní mail, na který by bylo zasláno reklamní sdělení, má do jisté míry každá obec uvedena na své domovské internetové stránce. Hlavním problémem komplikující získání nových obcí mezi svou klientelu může být již využívání kominických služeb jiným kominíkem. K tomu, abychom přesvědčili potenciální zákazníky k přechodu do řad současných

kominické klientely, měly by se jim nabídnout výhody, které konkurence nenabízí. Výhody mohou mít různou podobu. V dotazníku byly zmíněny následující:

- 10. Návštěva kominíka zdarma,
- slevové kupóny v novinách,
- poskytnutí věcných cen při různých akcích.

## 6.4 Akce

U těchto akcí byla sledována závislost na věku, která se potvrdila. Celkově nejlépe uspěly **slevové kupóny v novinách**. Ve velkých periodikách by takovéto kupóny byly podle mého názoru zbytečné. Využity by měly být především periodika typu radniční listy, kde by pouze v některých byly tyto poukázky zastrčeny. Takováto forma marketingové komunikace je vhodná nejen k získání nových zákazníků, přilákaných na slevové akce, ale i výbornou reklamou.

Na druhém místě se umístilo **poskytování věcných cen při různých akcí**. Úřadům obcí či organizátorům různých akcí by mohlo být nabídnuto buď samotné poskytnutí cen například do tombol na plesech, do soutěží při různých akcích jako jsou hasičské akce, kácení Májky apod. Díky tomuto způsobu by se o kominíkovi dovědělo velké množství lidí, což je cíl, kterého chceme dosáhnout. Poskytnutí věcných cen do různých soutěží by mohlo být prováděno též na oplátku. Důležitá je ovšem domluva mezi kominíkem a obecním úřadem. Obecní úřad může například jako oplátku vyhlásit v rozhlase chystanou návštěvu kominíka apod. Důležité je zmínit, že ceny by neměly být poskytovány pouze nových obcím, ve kterých kominické služby Jaroslava Šefčíka doposud nikdo nevyužívá, ale i v obcích, které patří mezi současnou klientelu za účelem jejího udržení. Myslím si, že by to vypadalo jako milé gesto a projev zájmu o své zákazníky. Zapotřebí je zmínit, že roční částka, která bude moci být vynakládána na ceny, bude omezena, tudíž budou uspokojeny pouze některé obce.

Třetí místo obsadila akce **10. návštěva kominíka zdarma**. Zákazníci by obdrželi kartičku, kam by si po každé návštěvě nalepili nálepku, kterou by obdrželi od kominíka. Po obdržení devíti nálepek by desátá návštěva byla zdarma. Ta by však byla finančně omezena, nebo by se vztahovala pouze na nejvíce využívanou službu, kterou je čištění komínů, sporáků, kouřovodů, kotlů a kamen. Toto omezení by bylo zavedeno z důvodu,

aby zákazníci nechtěli provést kompletní kominický servis, který by stál hodně peněz a kominíkova času.

Určitým zviditelněním může být i poskytnutí služeb neziskovým organizacím jako jsou například dětské domovy. O takovém činu by se dozajistě dozvěděla i média, která by o něm informovala širokou veřejnost. J. Šefčík by měl výbornou reklamu a na své by si dozajistě přišly i neziskové organizace.

V neposlední řadě by se dalo zaměřit i na ceny v letních měsících či poskytování různých balíčků služeb. Ceník by se tak stal více atraktivní a přitažlivější pro většinu zákazníků. Mohlo by se například jednat o týdny, kdy jsou všechny služby poskytovány s 20% slevou, nebo jsou poskytovány balíčky dvou služeb, kdy zákazníci zaplatí pouze za tu dražší. Takovými to akcemi by mohlo dojít ke zvýšení poptávky, která je v letních měsících opravdu nízká, a k přilákání nových zákazníků.

## **6.5 Letáky**

Určitou příležitost skýtá i letáková akce. Ta by mohla být uskutečněna vždy začátkem podzimu a mohlo by v ní být oznámeno, že například prvních 20 zákazníků obdrží slevu 20%. Letáky by mohly být vhazovány do schránek na vesnicích či městech, nebo by mohl být využit reklamní prostor v tramvajích MHD Olomouc. K růstu klientely by tak dozajistě došlo.

Je podstatné zmínit, že se jedná pouze o návrhy, které by bylo zapotřebí více rozpracovat. Je to však jedna z možností, jak na kominickou živnost upozornit a díky takovýmto akcím ji určitým způsobem zatraktivnit.

## 7. Závěr

Zpracovávání lepší marketingové strategie pro kominickou živnost Jaroslava Šefčíka bylo opravdu velmi zajímavé. V průběhu jsem se dovídal spoustu zajímavých informací o kominictví, jeho historii a vývoji v průběhu let až po současnost. Dále jsem měl možnost si prostudovat nové nařízení vlády a velké množství dalších článků týkající se čištění spalinových cest a musím uznat, že spousta médií doopravdy chybně informovala veřejnost o této skutečnosti, jako například článek uveřejněný v Mladé Frontě DNES od profesora ekonomie Valtra Komárka, ve kterém prohlašuje, že kontrola komínů je drahá zbytečnost a nezasloužený byznys kominíků. Zmiňuje se též o nové povinnosti pravidelných revizí komínů, díky které si kominíci namastí kapsy. Avšak o žádnou novou povinnost se nejedná, jelikož povinnost kontrolovat a čistit komíny je nám daná již od 16. století, kdy u nás vznikla kominická živnost a nebyla nikdy ničím přerušena.

V další části práce jsem měl možnost získat zajímavé informace o živnosti Jaroslava Šefčíka, která je v Olomouckém kraji provozována již pěknou řadu let a za tu dobu si získala řadu spokojených zákazníků. Sám Jaroslav Šefčík je již třetí generace, věnující se tomuto řemeslu, o které z počátku neměl příliš velký zájem. V současné době je však velmi rád, že se pro něj rozhodl a to z mnoha důvodů, mezi které dozajisté patří i jeho velký koníček historie. Kominictví mu totiž umožní dostat se do velmi zajímavých historických památek.

Marketingový výzkum mi umožnil nahlédnout na fungování kominické živnosti a na problematiku její známosti. Zjištění byla docela uspokojivá, avšak určitý prostor pro zlepšení by se také našel. Největší nedostatky shledávám v logu, kterým firma působí na okolí, a proto by mělo být účelné usilovat o jeho dokonalost, a v internetových stránkách, u kterých by bylo zapotřebí provést určité zásahy a změny, které jsou blíže specifikované v části týkající se doporučení.

Na závěr bych poznamenal, že důležité je nezapomenout na neustálý monitoring trhu, jak co se týče konkurence, tak nových příležitostí týkajících se například získání nových zákazníků, na zviditelnění se atd. Sledování změn na trhu nám tak může pomoci odhalit nové tržní příležitosti či připravit se na případné hrozby, jejíž dopad by byl mnohem mírnější v případě jejich očekávání.

Kominická živnost Jaroslava Šefčíka by též mohla těžit z výborné pověsti a dlouholeté tradice, na které může být postavena marketingová komunikace, která je základem



pro dosažení plného potenciálu zákaznické klientely. Komunikace se zákazníkem je velmi důležitá a na trhu s vysokou konkurencí, je hlavním místem střetu mnoha firem. Propracovanější marketingovou komunikací by bylo dosaženo vyšší informovanosti veřejnosti, která může být dále zvýšena publikováním různých informací v oblasti kominiectví.

V marketingové komunikaci musí být J. Šefčík velmi obezřetný. Jeho živnost má velmi dobrou pověst, založenou především na kvalitně odvedené práci a atraktivních cenách. Po této cestě by se jeho kroky měly ubírat i nadále, avšak jelikož dochází na trhu ke změnám, k nárůstu konkurence apod. musí provádět i další kroky, které mu pomohou usnadnit podnikání a dosahovat vyšších zisků. Firma, která neprovozuje marketingové aktivity, je odsouzena k zániku.

Zpracováním diplomové práce jsem se naučil spoustu nových věcí, zdokonalil se v mnoha ohledech marketingové komunikace a práce se statistickým programem SPSS či grafickým programem Corel DRAW X5 pro mě byla nemalým přínosem, který dožijí v blízkém se pracovním životě.

# Seznam použité literatury

## Odborná literatura

- [1] KOTLER, P.; ARMSTRONG G. Marketing. Přel. H. Machková a kol., Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [2] KOTLER, P. Moderní marketing: 4. Evropské vydání. 4. Vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1041 s. ISBN: 80-247-1545-7.
- [3] HANZELKOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ, M.; VYKYPĚL, O.; ODEHNALOVÁ, D. Strategický marketing: teorie pro praxi. 1. Vyd. Praha: C H Beck, 2009. 170 s. ISBN: 80-740-0120-2.
- [4] JAIN, A. Principles of marketing. New Delphi: FK Publications, 2010. 477 s. ISBN: 818859798-8
- [5] GEUENS, M.; BERG, J. Marketingová komunikace. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 581 s. ISBN: 80-247-0254-1.
- [6] JAKUBÍČKOVÁ, D. Strategický marketing. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 269 s. ISBN: 80-247-2690-4.
- [7] PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. . Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 320 s. ISBN: 978-80-247-3622-8.
- [8] VYSEKALOVÁ, J. Psychologie reklamy. 3. Vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 296 s. ISBN: 80-247-2196-1.
- [9] KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; SAUNDERS, J.; WONG, V. Principles of Marketing. 2. Vyd. New Jersey: Prentice Hall, Inc., 1999. 398s. ISBN: 0-13-262254-8.
- [10] FORET, M. Marketingová komunikace. 1. Vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [11] KAPOUN, P. Marketing a marketingové komunikace. 1. Vyd. Ostrava: Repronis, 2008. 72 s. ISBN 978-807368-566-9.
- [12] VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb – efektivně a moderně. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 232 s. ISBN: 978-80-247-2721-9.
- [13] PELSMACKER, P.;GEUENS, M.; BERGH, J. Marketingová komunikace. Přel. V. Šafaříková. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [14] CLOW, K.; BAACK, D. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Přel. V. Paulíny, 1. Vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2008. 478 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

- [15] BERNSTEIN, D. Company image and reality. 1. Vyd. Eastbourne: Rinehart and Winston, Ltd. 1984. 265 s. ISBN: 0-03-910574-1.

### **Tištěná periodika**

- [16] ORLIČ, J. Komíny si nechte pravidelně čistit a kontrolovat!. *Kominický věstník: Odborný časopis vydávaný společenstvem kominíků ČR*, 2010, roč. 20, č. 1, s. 30.
- [17] MENCLOVÁ ŠPUNDOVÁ, B. Radikální změna v čištění komínů. *Kominický věstník: Odborný časopis vydávaný společenstvem kominíků ČR*, 2010, roč. 20, č. 2, s. 10.
- [18] SVITÁKOVÁ, I. Požáry od komínů a topidel v Česku ročně způsobí škody za více jak 70 mil. Korun. *Kominický věstník: Odborný časopis vydávaný společenstvem kominíků ČR*, 2010, roč. 20, č. 3, s. 8-9.
- [19] JIŘÍK, F. Nařízení vlády č 91/2010 o podmínkách požární bezpečnosti při provozu komínů, kouřovodů a spotřebičů paliv. *Kominický věstník: Odborný časopis vydávaný společenstvem kominíků ČR*, 2010, roč. 20, č. 3, s. 26-27.
- [20] JIŘÍK, F. Kontrola komínů – trapná šikana občanů?. *Kominický věstník: Odborný časopis vydávaný společenstvem kominíků ČR*, 2010, roč. 20, č. 4, s. 8-9.
- [21] MENCLOVÁ ŠPUNDOVÁ, B. Jde o životy, zdraví a majetky lidí. *Kominický věstník: Odborný časopis vydávaný společenstvem kominíků ČR*, 2010, roč. 20, č. 4, s. 10-11.

### **Internetové zdroje**

- [22] Wikipedia <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Kominictví>>
- [23] Společenstvo kominíků ČR <<http://www.skcr.cz/?page=poslani>>
- [24] Kominictví Šefčík <<http://kominictvi-olomouc.webnode.cz/>>
- [25] Kominictví Fiala <<http://www.kominictvifiala.com/>>
- [26] Kominictví Hřivna a syn <<http://www.kominici.olomoucko.com/>>

## Seznam zkratk a symbolů

Apod.	a podobně
Atd.	a tak dále
č.	číslo
Např.	například
Obr.	obrázek
Tab.	tabulka
www	world wide web
SC	spalinová cesta
Viz	vidět

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 29. 4. 2011

.....  
Bc. Jakub Křivánek

Adresa trvalého pobytu studenta:

Stiborova 30, Olomouc, 779 00

## **Seznam příloh**

- Příloha č. 1    Dotazník
- Příloha č. 2    Analýza dotazníků
- Příloha č. 3    Hypotézy
- Příloha č. 4    Dotazník- vyhodnocení
- Příloha č. 5    Současný vzhled internetových stránek
- Příloha č. 6    Formulář kontrolní zprávy
- Příloha č. 7    Seznam obrázků a grafů
- Příloha č. 8    Seznam tabulek

## Příloha č. 1

## D o t a z n í k

Dobrý den,

jsem studentem 5. ročníku Ekonomické fakulty, VŠB-TU Ostrava. Součástí mé diplomové práce je provedení marketingového výzkumu, který je zaměřen na zlepšení marketingové strategie kominické živnosti Jaroslava Šefčíka. Prostřednictvím dotazníku se chci dozvědět, kde lidé hledají informace o těchto specifických službách, zda-li jsou informováni o povinnosti pravidelných revizí apod.

Vaše odpovědi jsou anonymní a budou pečlivě vyhodnoceny a použity pouze pro účely této diplomové práce. Správnou odpověď zaškrtněte, popřípadě odpověď doplňte.

Děkuji za Váš čas a ochotu.

1. Využíváte Vy nebo Vaši známí služeb kominíků? (Pokud ne, nevyplňujte otázku číslo 7. a 9.)

☐ 1.1. Ano

☐ 1.2. Ne

2. Znáte některou z následujících kominických živností v olomouckém regionu?

☐ 2.1. Jaroslav Krátký

☐ 2.2. Pavel Vrublovský

☐ 2.3. Jaroslav Fiala

☐ 2.4. Hřivna a syn

☐ 2.5. Jaroslav Šefčík

☐ 2.6. Žádný

3. Kde byste na prvním místě hledal/a informace o kominících? (pokud jinde, uveďte kde)

☐ 3.1. Internet

☐ 3.2. Regionální noviny

☐ 3.3. Regionální rádio

☐ 3.4. Regionální televizní vysílání

☐ 3.5. Úřad v místě bydliště

☐ 3.6. Zlaté stránky

☐ 3.6. Jinde (.....)

4. Jsou pro Vás zveřejněné informace dostatečné?

☐ 4.1. Rozhodně ano

☐ 4.2. Spíše ano

☐ 4.3. Spíše ne

☐ 4.4. Rozhodně ne

5. Jakou důležitost pro Vás mají při výběru kominíka uvedené faktory?

(1 - nejdůležitější, 5 - nejméně důležité)

	1.	2.	3.	4.	5.
Cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Množství poskytovaných služeb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rychlost zpracování zakázky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reference	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vzhled int. stránek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poskytované balíčky služeb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Akce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Víte o povinnosti 1x ročně provést revizi komínů odborně způsobilou osobou?

☐ 6.1. Ano

☐ 6.2. Ne

7. Ve kterém období využíváte služeb kominíků?

☐ 7.1. Jaro

☐ 7.2. Léto

☐ 7.3. Podzim

☐ 7.4. Zima

8. Kde jste získal/a informace o svém kominíkovi? (pokud jinde, uveďte kde)

☐ 8.1. Rodina

☐ 8.2. Přátelé

☐ 8.3. Úřad

☐ 8.4. Internet

☐ 8.5. Regionální média

☐ 8.6. Jinde

9. Jakou službu nejvíce využíváte?

☐ 9.1. Drobné opravy komínového zdiva

☐ 9.2. Výměna komínových dvířek a roštů

☐ 9.3. Opravy a osazování kouřovodů a zděří

☐ 9.4. Vybírání sazí, kontrola světlosti

☐ 9.5. Čištění komínů, sporáků, kouřovodů, kotlů, kamen

☐ 9.6. Čištění a kontrola vložkových komínů

10. Která z následujících akcí, poskytovaných kominickou živností, by se Vám líbila nejvíce?

(Pokud jiné, uveďte jaké)

☐ 10.1. 10. návštěva kominíka zdarma

☐ 10.2. Slevové kupóny v novinách

☐ 10.3. Poskytnutí věcných cen při různých akcích (např. plesy)

☐ 10.4. Jiné

#### **Identifikační otázky**

11. Pohlaví:

☐ 11.1. Muž

☐ 11.2. Žena

12. Velikost bydliště?

☐ 12.1. do 1 000

☐ 12.2. 1 001 – 5 000

☐ 12.3. 5 001 – 20 000

☐ 12.4. 20 001- 50 000

☐ 12.5. 50 001 – 100 000

☐ 12.6. nad 100 000

13. Věk:

☐ 13.1. 18 – 27

☐ 13.2. 28 – 37

☐ 13.3. 38 – 47

☐ 13.4. 48 – 57

☐ 13.5. 58 – 67

☐ 13.6. 68 a více

14. Dosažené vzdělání

☐ 14.1. žádné

☐ 14.2. ZŠ

☐ 14.3. SŠ bez maturity

☐ 14.4. SŠ s maturitou

☐ 14.5. Vyšší odborná škola

☐ 14.6. VŠ

Děkuji Vám za spolupráci a Váš čas, který jste věnovali tomuto dotazníku.



## Příloha č. 2 Analýza dotazníků

### Využívání kominických služeb v závislosti na věku

Využíváte služeb kominíků \* věk Crosstabulation

	věk						Total
	18 - 27	28 - 37	38 - 47	48 - 57	58 - 67	68 a více	
Využíváte služeb kominíků ano	27	34	44	36	13	2	156
ne	3	4	5	1	1	0	14
Total	30	38	49	37	14	2	170

Zdroj: vlastní

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,339 <sup>a</sup>	5	,801
Likelihood Ratio	2,949	5	,708
Linear-by-Linear Association	1,134	1	,287
N of Valid Cases	170		

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.

Zdroj: vlastní

### Místo hledání informací v závislosti na vzdělání.

Kde byste hledal informace o kominících \* vzdělání Crosstabulation

Statistics=Count

		vzdělání					Total
		ZŠ	SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	Vyšší odborná škola	VŠ	
Kde byste hledal informace o kominících	Internet	7	6	50	7	6	76
	Regionální noviny	1	1	6	1	2	11
	Regionální rádio	0	0	2	0	2	4
	Úřad v místě bydliště	6	9	41	6	6	68
	Zlaté stránky	2	2	4	0	3	11
Total		16	18	103	14	19	170

Zdroj: vlastní

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,726 <sup>a</sup>	16	,472
Likelihood Ratio	14,439	16	,566
Linear-by-Linear Association	,053	1	,818
N of Valid Cases	170		

a. 13 cells (52,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,33.

Zdroj: vlastní

### Množství zveřejněných informací v závislosti na velikosti bydliště.

Jsou zveřejněné informace dostatečné \* bydliště Crosstabulation

		bydliště						Total
		do 1000	1001 - 5000	5001 - 20000	20001 - 50000	50000 - 100000	nad 100000	
Jsou zveřejněné informace dostatečné	Rozhodně ano	3	1	3	1	0	3	11
	Spíše ano	11	48	34	4	18	16	131
	Spíše ne	2	10	7	0	1	3	23
	Rozhodně ne	0	3	1	0	0	1	5
Total		16	62	45	5	19	23	170

Zdroj: vlastní

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,541 <sup>a</sup>	15	,413
Likelihood Ratio	17,560	15	,287
Linear-by-Linear Association	,556	1	,456
N of Valid Cases	170		

a. 17 cells (70,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,15.

Zdroj: vlastní

## Období návštěv kominíků včetně závislosti na věku

Období návštěv kominíků				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Jaro	39	22,9%	25,0
	Léto	7	4,1%	29,5
	Podzim	41	24,1%	55,8
	Zima	69	40,6%	100,0
	Total	156	91,8%	
Missing	System	14	8,2%	
Total		170	100,0%	

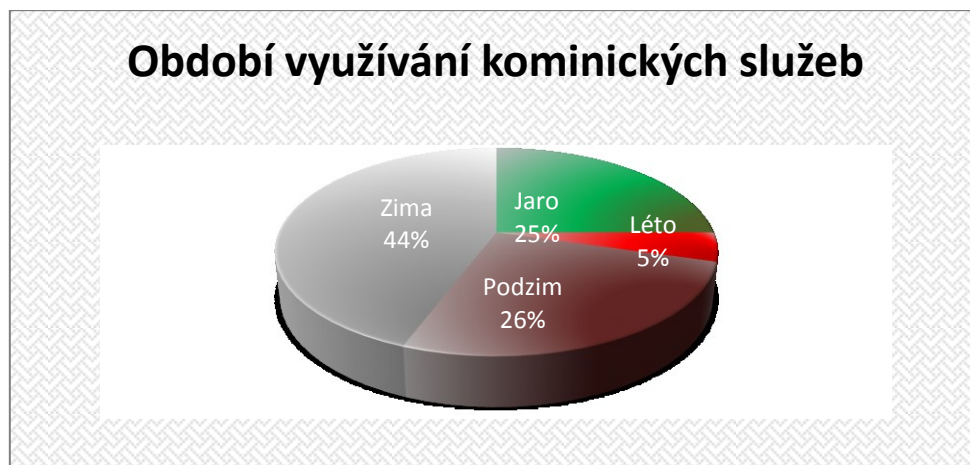
Zdroj: vlastní

Období návštěv kominíků				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Jaro	39	25%	25,0%
	Léto	7	4,49%	29,49%
	Podzim	41	26,28%	55,77%
	Zima	69	44,23%	100,0%
	Total	156	100%	

Zdroj: vlastní

Tabulka vlevo nám ukazuje odpovědi všech respondentů na otázku, kdy využívají služeb kominíků. Je v ní zaznamenáno i 14 chybějících odpovědí, což znamená, že 14 lidí tuto otázku nezodpovědělo z důvodu nevyužívání těchto služeb.

Levá tabulka je upravená o chybějící hodnoty a je z ní vytvořen následující graf.



Zdroj: vlastní

Období návštěv kominíků * věk Crosstabulation								
		věk						Total
		18 - 27	28 - 37	38 - 47	48 - 57	58 - 67	68 a více	
Období návštěv kominíků	Jaro	7	11	8	5	0	0	31
	Léto	2	0	2	1	0	0	5
	Podzim	5	8	18	12	6	0	49
	Zima	13	15	16	18	7	2	71
Total		27	34	44	36	13	2	156

Zdroj: vlastní

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,643 <sup>a</sup>	15	,282
Likelihood Ratio	21,790	15	,113
Linear-by-Linear Association	5,185	1	,023
N of Valid Cases	156		

a. 11 cells (45,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

Zdroj: vlastní

## Nejvíce využívané služby řazené podle vzdělání

### Jakou službu nejvíce využíváte \* vzdělání Crosstabulation

Statistics=Count

		vzdělání					Total
		ZŠ	SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	Vyšší odborná škola	VŠ	
Jakou službu nejvíce využíváte	Drobné opravy komínového zdiva	1	0	12	1	1	15
	Výměna komínových dvířek a roštů	0	1	5	1	0	7
	Opravy a osazování kouřovodů a zděří	2	2	6	2	0	12
	Vybírání sazí, kontrola světlosti	1	2	10	1	3	17
	Čištění kominů, sporáků, kouřovodů, kotlů, kamen	11	10	54	9	12	96
	Čištění a kontrola vložkových kominů	0	2	6	0	1	9
Total		15	17	93	14	17	156

Zdroj: vlastní

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,061 <sup>a</sup>	20	,875
Likelihood Ratio	18,386	20	,562
Linear-by-Linear Association	,010	1	,921
N of Valid Cases	156		

a. 21 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,63.

Zdroj: vlastní

## Vztah mezi věkem a upřednostňovanou akcí

### Která z následujících akcí by se Vám líbila \* věk Crosstabulation

Count

		věk						Total
		18 - 27	28 - 37	38 - 47	48 - 57	58 - 67	68 a více	
Která z následujících akcí by se Vám líbila	10. návštěva kominika zdarma	2	7	11	13	2	1	36
	Slevové kupóny v novinách	10	20	30	18	6	1	85
	Poskytnutí věcných cen při různých akcích	13	10	7	5	5	0	40
	Jiné	5	1	1	1	1	0	9
Total		30	38	49	37	14	2	170

Zdroj: vlastní

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,089 <sup>a</sup>	15	,012
Likelihood Ratio	28,450	15	,019
Linear-by-Linear Association	10,568	1	,001
N of Valid Cases	170		

a. 11 cells (45,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,11.

Zdroj: vlastní

## Příloha č. 3

## Hypotézy

### Hypotéza č.1

Chi-Square Tests

	Frequency	Percent
Jaroslav Krátký	70	41,18%
Pavel Vrublovský	66	38,82%
Jaroslav Fiala	95	55,88%
Hřivna a syn	93	52,71%
Jaroslav Šefčík	98	57,65%

Zdroj: vlastní

### Hypotéza č.3- Anova

Descriptives

N	18 - 27	28 - 37	38 - 47	48 - 57	58 - 67	68 a více	Total
Hodnocení důležitosti ceny	30	38	49	37	14	2	170
Hodnocení důležitosti množství	30	38	49	37	14	2	170
Hodnocení důležitosti reklama	30	38	49	37	14	2	170
Hodnocení důležitosti rychlosti	30	38	49	37	14	2	170
Hodnocení důležitosti reference	30	38	49	37	14	2	170
Hodnocení důležitosti internetových stránek	30	38	49	37	14	2	170
Hodnocení důležitosti balíčků služeb	30	38	49	37	14	2	170
Hodnocení důležitosti akcí	30	38	49	37	14	2	170

Zdroj: vlastní

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Hodnocení důležitosti ceny	1,781	5	164	,119
Hodnocení důležitosti množství	2,082	5	164	,070
Hodnocení důležitosti reklama	1,986	5	164	,083
Hodnocení důležitosti rychlosti	,349	5	164	,882
Hodnocení důležitosti reference	,450	5	164	,813
Hodnocení důležitosti internetových stránek	1,559	5	164	,174
Hodnocení důležitosti balíčků služeb	1,986	5	164	,083
Hodnocení důležitosti akcí	1,828	5	164	,110

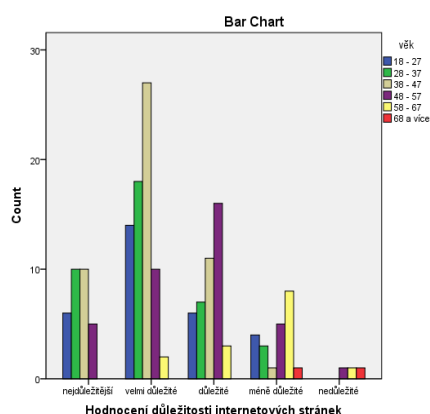
Zdroj: vlastní

### Hodnocení důležitosti internetových stránek \* věk Crosstabulation

Count

		věk						Total
		18 - 27	28 - 37	38 - 47	48 - 57	58 - 67	68 a více	
Hodnocení důležitosti internet. stránek	nejdůležitější	6	10	10	5	0	0	31
	velmi důležité	14	18	27	10	2	0	71
	důležité	6	7	11	16	3	0	43
	méně důležité	4	3	1	5	8	1	22
	nedůležité	0	0	0	1	1	1	3
Total		30	38	49	37	14	2	170

Zdroj: vlastní



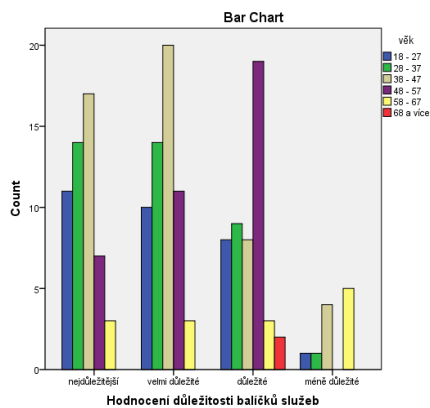
Zdroj: vlastní

#### Hodnocení důležitosti balíčků služeb \* věk Crosstabulation

Count

		věk						Total
		18 - 27	28 - 37	38 - 47	48 - 57	58 - 67	68 a více	
Hodnocení důležitosti balíčků služeb	nejdůležitější	11	14	17	7	3	0	52
	velmi důležité	10	14	20	11	3	0	58
	důležité	8	9	8	19	3	2	49
	méně důležité	1	1	4	0	5	0	11
Total		30	38	49	37	14	2	170

Zdroj: vlastní



Zdroj: vlastní

## Hypotéza č.4

#### Kde jste získal informace o kominíkovi \* bydliště Crosstabulation

Adjusted Residual

		bydliště					
		do 1000	1001 - 5000	5001 - 20000	20001 - 50000	50000 - 100000	nad 100000
Kde jste získal informace o kominíkovi	Rodina	,8	1,8	-1,5	,4	-1,8	,5
	Přátelé	,9	,1	1,3	-,7	-1,8	-,2
	Úřad	-,8	1,7	1,1	-,4	-1,1	-1,3
	Internet	-,9	-2,2	-,2	,7	1,3	1,7
	Regionální média	2,8	-1,0	-,1	,2	-,8	-,7
	Jinde	-,9	-1,3	-1,7	-,4	6,0	-1,0

Zdroj: vlastní

## Příloha č. 4

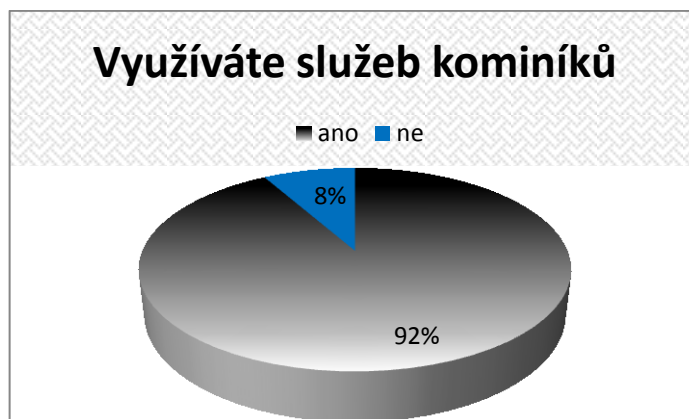
## Dotazník- vyhodnocení

### Využívání služeb kominíků

#### Využíváte služeb kominíků

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid ano	156	91,8	91,8
ne	14	8,2	100,0
Total	170	100,0	

Zdroj: vlastní



Zdroj: vlastní

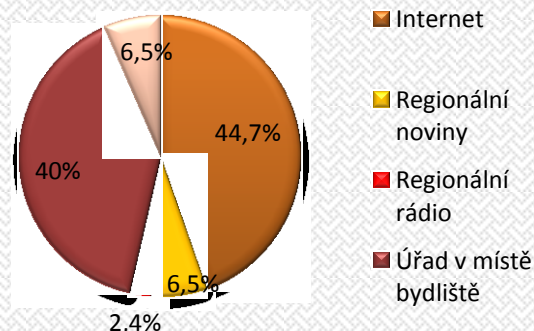
## Využívání kominických služeb

Kde byste hledal informace o kominicích

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Internet	76	44,7	44,7	44,7
Regionální noviny	11	6,5	6,5	51,2
Regionální rádio	4	2,4	2,4	53,5
Úřad v místě bydliště	68	40,0	40,0	93,5
Zlaté stránky	11	6,5	6,5	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Zdroj: vlastní

### Kde byste hledali informace



Zdroj: vlastní

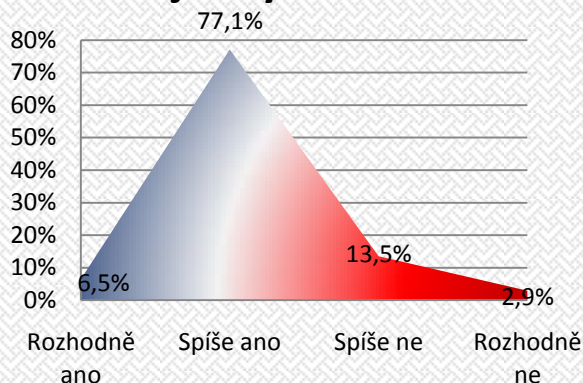
## Množství zveřejněných informací

Jsou zveřejněné informace dostatečné

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rozhodně ano	11	6,5	6,5	6,5
Spíše ano	131	77,1	77,1	83,5
Spíše ne	23	13,5	13,5	97,1
Rozhodně ne	5	2,9	2,9	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Zdroj: vlastní

### Dostatečné množství zveřejněných informací



Zdroj: vlastní

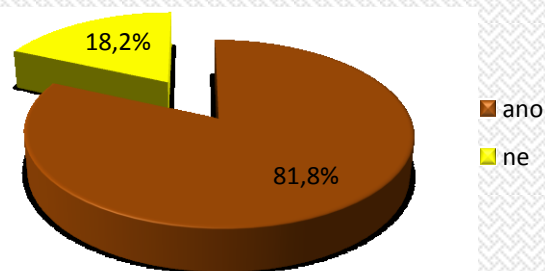
## Znalost povinnosti pravidelných revizí

Víte o povinnosti pravidelných revizí

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ano	139	81,8	81,8	81,8
ne	31	18,2	18,2	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Zdroj: vlastní

### Víte o povinnosti pravidelných revizí?



Zdroj: vlastní

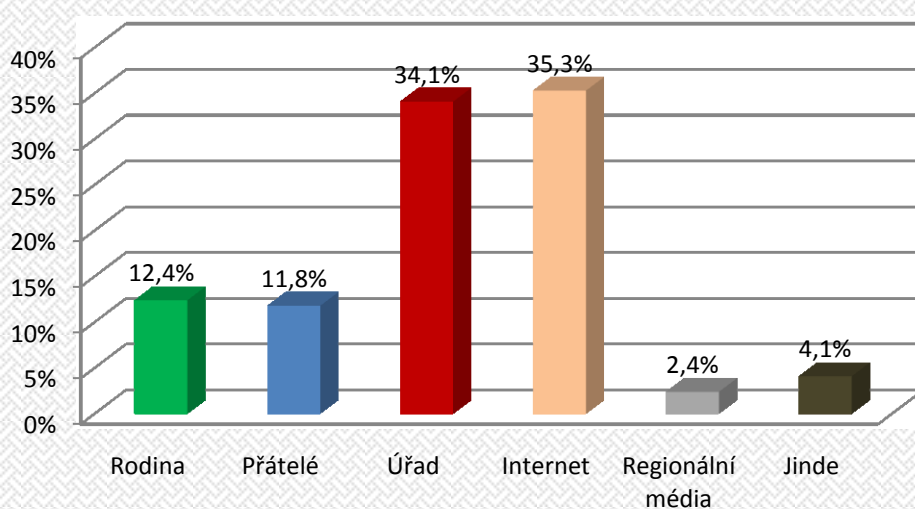
## Zdroje informací

Kde jste získal informace o kominíkovi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rodina	21	12,4	12,4	12,4
Přátelé	20	11,8	11,8	24,1
Úřad	58	34,1	34,1	58,2
Internet	60	35,3	35,3	93,5
Regionální média	4	2,4	2,4	95,9
Jinde	7	4,1	4,1	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Zdroj: vlastní

Kde jste získal informace o kominíkovi



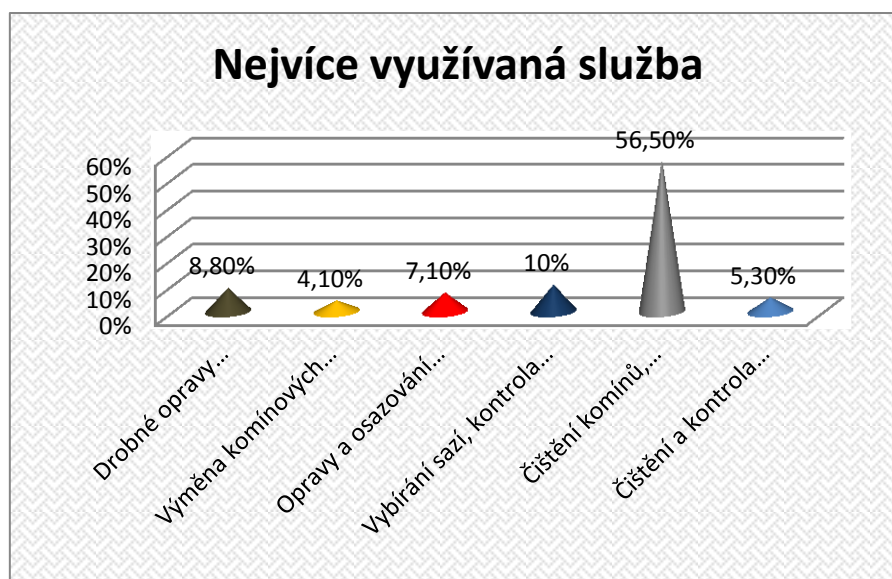
Zdroj: vlastní

## Využívání služeb

Jakou službu nejvíce využíváte

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Drobné opravy komínového zdiva	15	8,8	9,6	9,6
Výměna komínových dvířek a roštů	7	4,1	4,5	14,1
Opravy a osazování kouřovodů a zděří	12	7,1	7,7	21,8
Vybírání sazí, kontrola světlosti	17	10,0	10,9	32,7
Čištění komínů, sporáků, kouřovodů, kotlů, kamen	96	56,5	61,5	94,2
Čištění a kontrola vložkových komínů	9	5,3	5,8	100,0
Total	156	91,8	100,0	
Missing System	14	8,2		
Total	170	100,0		

Zdroj: vlastní



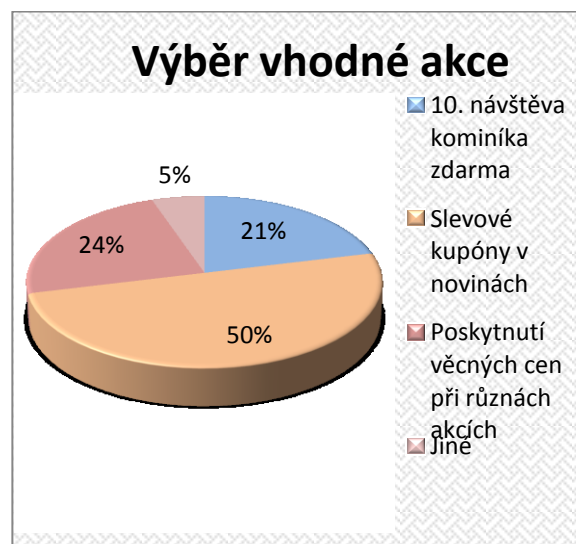
Zdroj: vlastní

## Hodnocení akcí

Která z následujících akcí by se Vám líbila

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 10. návštěva kominíka zdarma	36	21,2	21,2	21,2
Slevové kupóny v novinách	85	50,0	50,0	71,2
Poskytnutí věcných cen při různých akcích	40	23,5	23,5	94,7
Jiné	9	5,3	5,3	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Zdroj: vlastní



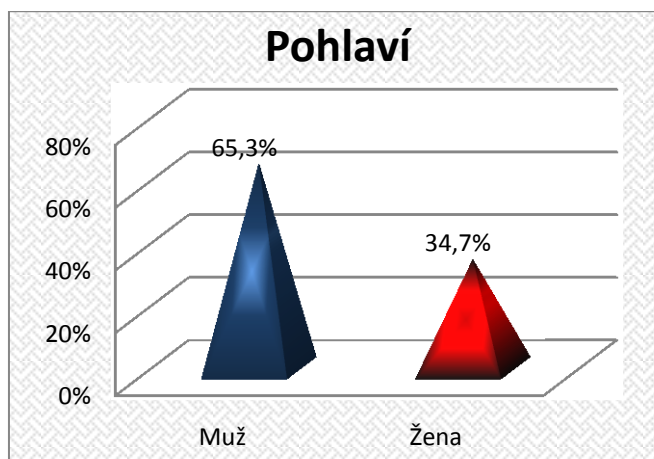
Zdroj: vlastní

## Pohlaví

pohlaví

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muž	111	65,3	65,3	65,3
Žena	59	34,7	34,7	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Zdroj: vlastní



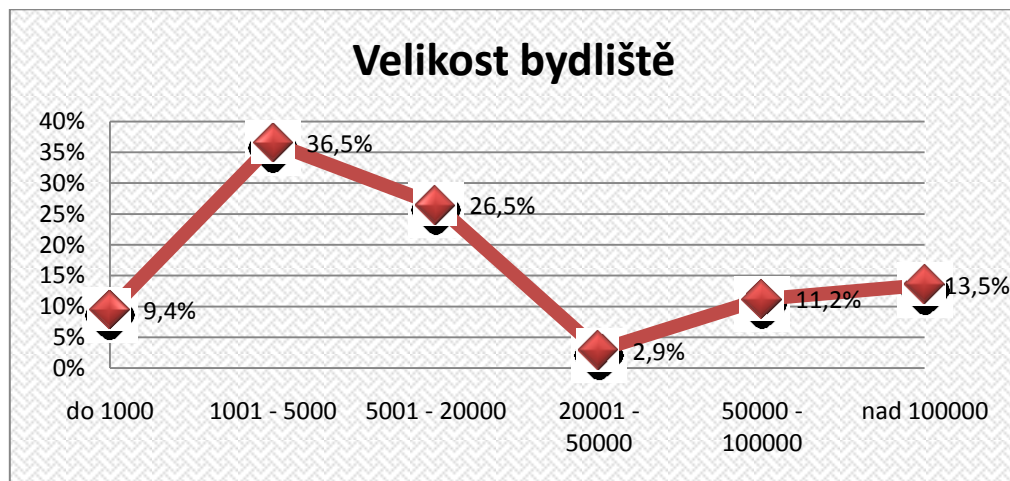
Zdroj: vlastní



bydliště					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do 1000	16	9,4	9,4	9,4
	1001 - 5000	62	36,5	36,5	45,9
	5001 - 20000	45	26,5	26,5	72,4
	20001 - 50000	5	2,9	2,9	75,3
	50000 - 100000	19	11,2	11,2	86,5
	nad 100000	23	13,5	13,5	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Zdroj: vlastní

## Bydliště

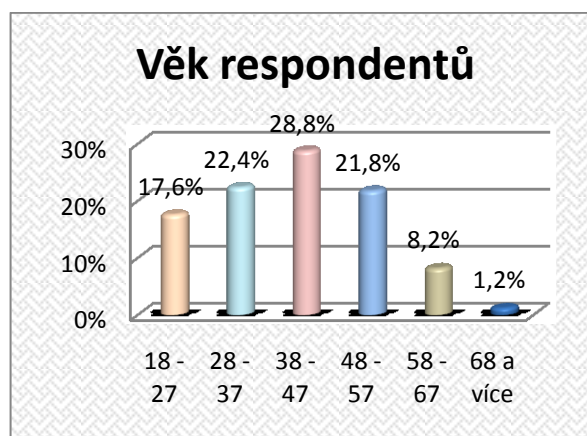


Zdroj: vlastní

## Věk

věk				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 27	30	17,6	17,6
	28 - 37	38	22,4	40,0
	38 - 47	49	28,8	68,8
	48 - 57	37	21,8	90,6
	58 - 67	14	8,2	98,8
	68 a více	2	1,2	100,0
	Total	170	100,0	100,0

Zdroj: vlastní

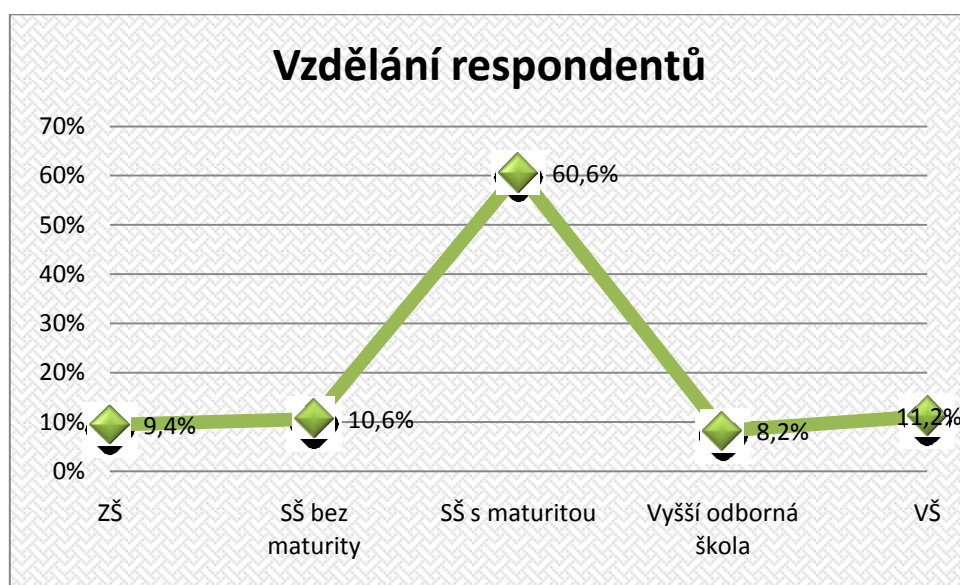


Zdroj: vlastní

## Vzdělání

vzdělání				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	ZŠ	16	9,4	9,4
	SŠ bez maturity	18	10,6	20,0
	SŠ s maturitou	103	60,6	80,6
	Vyšší odborná škola	14	8,2	88,8
	VŠ	19	11,2	100,0
	Total	170	100,0	100,0

Zdroj: vlastní



Zdroj: vlastní

## Příloha č. 5. Současný vzhled internetových stránek



## Příloha č. 6 Zpráva o provedení kontroly

<p style="text-align: center;"><b>Zpráva</b> o provedení kontroly – čištění spalinové cesty dle nařízení vlády č. 91/2010</p>		Číslo zprávy:
		Datum provedení kontroly- čištění spalinové cesty
Jméno, příjmení a adresa objednatele (nebo název a sídlo, jde-li o právnickou osobu nebo fyzickou osobu podnikatele):	Jméno a příjmení odborně způsobilé osoby / firma:        IČO:	
Adresa kontrolovaného objektu	Číslo osvědčení odborně způsobilé osoby:	
Specifikace spalinové cesty, u které byla provedena kontrola nebo čištění:		
Zjištěné nedostatky, které byly odstraněny na místě		
Zjištěné nedostatky, které nebyly odstraněny na místě?		
Termín odstranění nedostatků:	Podpis a razítko odborně způsobilé osoby:	
Datum vystavení zprávy:		

## Příloha č. 7 Seznam obrázků a grafů

Obr. 2.1 Sv. Florián .....	3
Obr. 2.2 Zemská jednota kominíků 1889 .....	3
Obr. 2.3 Logo Šefčík .....	10
Obr. 2.4 Logo Fiala .....	15
Obr. 2.5 Logo Hřivna .....	15
Graf 4.1 Pohlaví .....	33
Graf 4.2 Věk .....	33
Graf 5.1 Využívání kominických služeb .....	38
Graf 5.2 Místo hledání informací .....	39
Graf 5.3 Dostatečnost zveřejněných informací .....	40
Graf 5.4 Boxplot .....	41
Graf 5.5 Období návštěv .....	43
Graf 5.6 Využívání služeb .....	44
Graf 5.7 Výběr akce .....	45
Graf 5.8 Známost živností .....	46
Graf 5.9 Důležitost int. stránek .....	48
Graf 5.10 Hodnocení balíčků služeb .....	49
Graf 5.11 Zákaznické preference .....	50
Graf 5.12 Závislost mezi bydlištěm a získáváním informací .....	51
Obr. 6.1 Logo č. 1 .....	53
Obr. 6.2 Logo č. 2 .....	53
Obr. 6.3 Logo č. 3 .....	53

## Příloha č. 8 Seznam tabulek

Tab. 2.1 Frekvence čištění spalinových cest .....	7
Tab. 2.2 Ceník .....	12
Tab. 4.1 Pohlaví .....	33
Tab. 4.2 Věk .....	33
Tab. 5.1 Využíváte služeb kominíků * věk (kontingenční tabulka) .....	38
Tab. 5.2 Kde byste hledal informace o kominicích * vzdělání (kontingenční tabulka) .....	39
Tab. 5.3 Jsou zveřejněné informace dostatečné * bydliště (kontingenční tabulka) .....	40
Tab. 5.4 Korelační analýza .....	41
Tab. 5.5 Období návštěv kominíků * věk (korelační tabulka) .....	42
Tab. 5.6 Jakou službu nejvíce využíváte * vzdělání (korelační tabulka) .....	43
Tab. 5.7 Která z následujících akcí by se Vám líbila * věk (korelační tabulka) .....	44
Tab. 5.8 Víte o povinnosti pravidelných revizí * pohlaví (korelační tabulka) .....	47
Tab. 5.9 Chi-Square Tests .....	47
Tab. 5.10 ANOVA .....	48
Tab. 5.11 Důležitost int. stránek * věk .....	48
Tab. 5.12 Důležitost balíčků * věk .....	49
Tab. 5.13 Chi-Square Tests .....	50

